



微播易

数据驱动的短视频KOL交易平台



妈妈网

明星公社

“孕产” 新风口

从双十一看 2021年母婴社媒投放新趋势

微播易 2020.12



目录

CONTENTS



01

行业势能

整体投放分布
广告主投放特征
母婴用户变化及机遇

02

奶粉品类分析

奶粉投放平台分布
KOL投放数据表现
平台舆情重点
热门种草方式

03

纸尿裤品类分析

纸尿裤投放平台
KOL投放数据表现
平台舆情重点
热门种草方式

04

总结分析

Part 01

行业势能

整体投放分布-**重金领投**

直播与种草成为母婴品牌营销标配，关键电商节点全网渗透助推
在618和双11的关键电商节点，母婴品牌在社媒的投放规模达到峰值
大促前，母婴品牌对母垂媒体的投放也备受青睐，原因在于节前种草长草与大促时的精准人群引流

广告主投放特征-**品类突围**

共性部分：

短视频平台成掘金新阵地，投放成交额和客单价双双攀升
双微、双微+抖音+小红书，成为母婴品牌多平台投放首选
母垂因其内容的专业性，“明星+KOL+KOC”的金字塔矩阵式种草投放模式成主流
其中具备多平台影响力的跨屏红人受到品牌主追捧
纸尿裤/奶粉/洗护用品成为母婴重金布局的品类

个性部分：

不同品类钟爱的账号类型差异明显，产品和场景完美融合
旅游/科普/动漫/宠物等，不同平台的母婴投放均有待挖掘的蓝海区域
商业内容营销多元化，且原创视频内容，用户关注转化率最高

粉丝受众特征-**场景渗透**

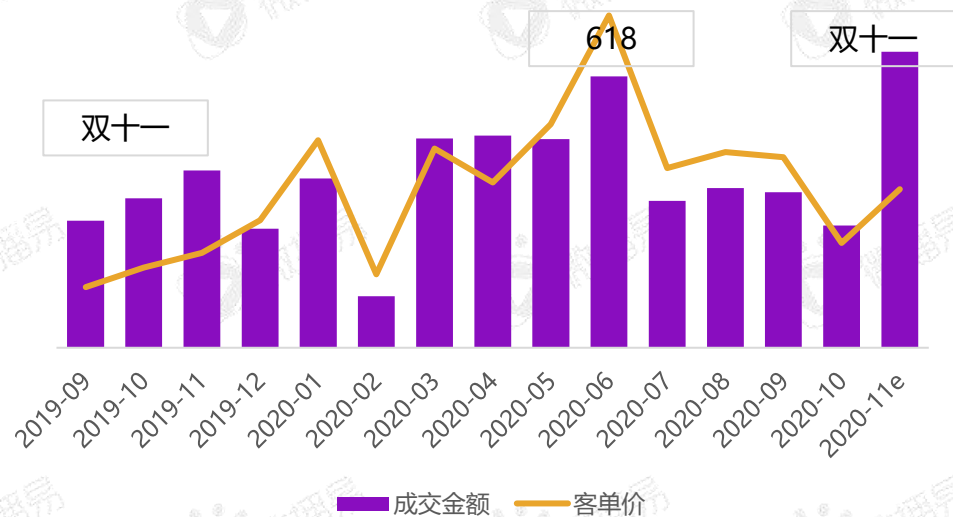
26-40岁群体是母婴绝对主力军，年轻母婴用户更爱抖音
整体下沉趋势明显，微信用户依然聚合在一线和新一线
结合用户兴趣标签，品牌打造专属内容和场景触达用户
由于母婴行业的特殊性，用户决策较谨慎，场景触达后母垂媒体成为口碑长草决策的重要场景

整体投放分布

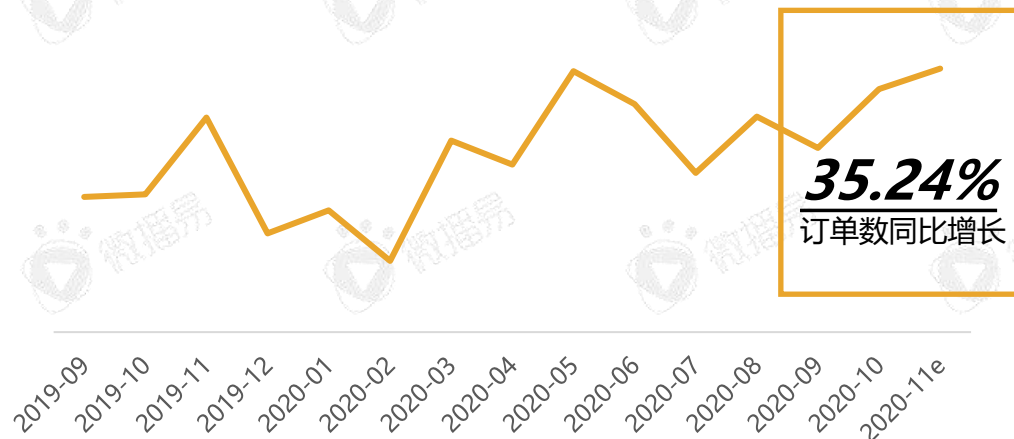
在关键电商节点，母婴品牌社媒投放规模达到峰值

从时间和投放规模来看，在618和双之十一大促来临前，母婴品牌在主流社媒平台的投放达到峰值，呈现出“量大价高”的投放特点。相对于2019年双十一，2020年双十一期间的整体成交订单数同比增长35.24%，成交总金额同比增长1.75%，此外，母婴品牌的客单价同比增长133%，流量越来越贵，如何更精细化和更高性价比的投放成为母婴品牌最关注的问题。

2019vs2020双十一母婴行业KOL投放成交金额及客单价分布



2019vs2020双十一母婴行业KOL投放订单数分布趋势



*备注：广告主从9月开始启动备战双十一社媒投放，所以报告中的“双十一期间”是从9.1-11.11期间的数据分析

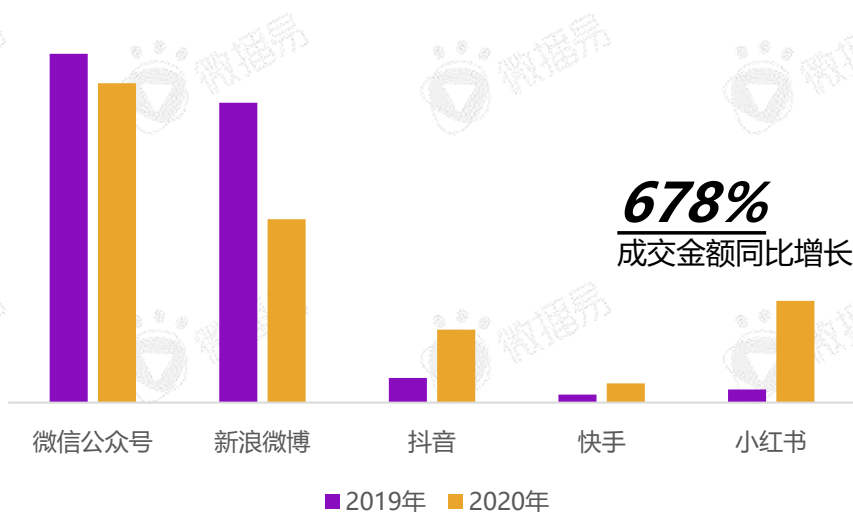
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2019.09.01-2020.11.11

广告主投放特征-投放金额平台集中度

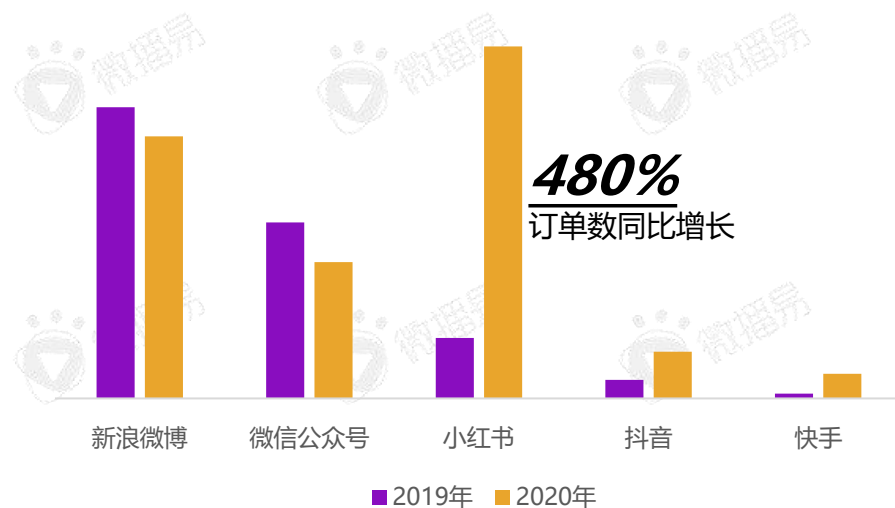
短视频平台成掘金新阵地，投放成交额和客单价双双攀升

2019vs2020年双十一，母婴品牌86.71%的社媒投放预算投向双微和小红书平台，且呈现成交金额和客单价在双微平台成交额下降，抖音、快手和小红书平台上升明显的趋势。“种草”已成为助推新生代母婴人群形成购买决策时重要的一环，因此母婴品牌的投放重点也逐步由以“话题向”为主的“双微平台”，向以“种草向”为主的抖音、快手和小红书平台迁移。

2019vs2020双十一期间，母婴行业在各平台投放成交金额分布



2019vs2020双十一期间，母婴行业在各平台成交订单数分布

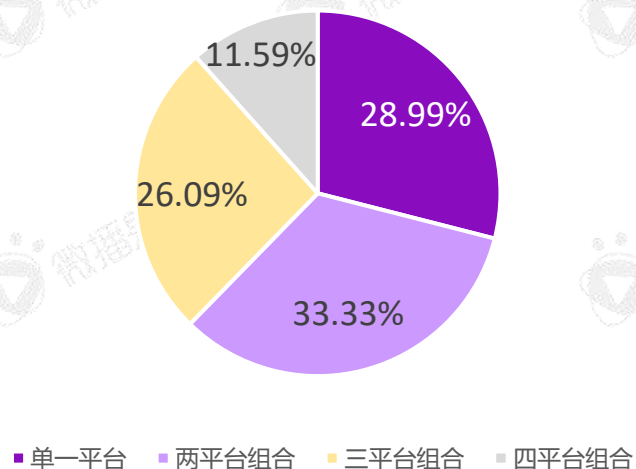


广告主投放特征-平台组合策略

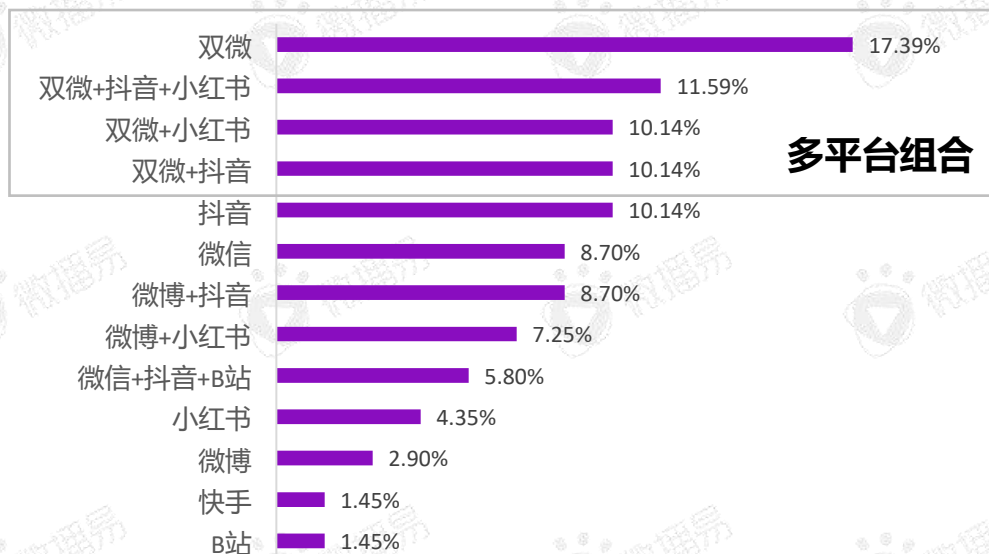
双微、双微+抖音+小红书，成为母婴品牌多平台投放首选

2020年双十一期间，超七成（71.01%）母婴品牌选择多平台组合投放，以双微、双微+抖音+小红书、双微+小红书、双微+抖音为主，单一平台投放重点投在抖音和微信平台。除社媒外，有针对该节点王牌IP的母垂媒体也受到众多母婴与泛母婴品牌的青睐。究其原因，不同体量的品牌会有针对性的平台组合投放策略，选择跨平台投放是品牌为了最大化捕获海量人群，选择单平台投放则是品牌意欲深挖精准人群及媒体价值，实现单平台突破。

2020双十一期间母婴行业投放订单的平台数量分布



2020双十一期间，母婴行业投放订单的平台组合分布



2020双十一期间母垂媒体王牌IP受青睐



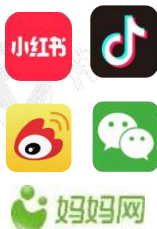
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

广告主投放特征-平台组合策略

母婴行业对内容专业度要求高，跨屏专业母婴红人受到追捧

多平台组合投放策略根源与用户触媒行为的灰尘化，用户注意力容易分散有关，因此具备多平台粉丝基础的KOL更容易实现个人IP的多次触达，品牌与产品在用户心中形成心智占领。

另外“母婴无小事”，安全性是用户最关注的因素与一切购买行为的基础。因此对于KOL内容专业性要求高，具备母婴垂直社区孵化的原生红人，在跨屏影响力赋能之下，形成点面结合的独特优势，受到更多用户与品牌方的关注与青睐。



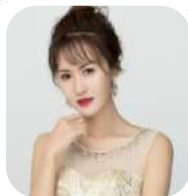
@ 高阳Jennifer
全平台粉丝数: 436W+



@ 辣妈潘丹
全平台粉丝数: 407W+



@ SunnyLin林少吟
全平台粉丝数: 252W+



@ 芒果主播雪儿妈
全平台粉丝数: 424W+



@ 霍球
全平台粉丝数: 168W+



@ 安安蔷薇
全平台粉丝数: 210W+

广告主投放特征-投放品类分布

纸尿裤/奶粉/洗护用品成为母婴重金布局的品类

各品类投放成交额分布



- 纸尿裤/拉拉裤
- 奶粉
- 孕产用品
- 玩具
- 洗护用品
- 辅食
- 车床用品



- 纸尿裤/拉拉裤
- 奶粉
- 喂养产品
- 月子中心
- 保健产品



- 纸尿裤/拉拉裤
- 奶粉
- 洗护用品
- 喂养产品
- 玩具
- 车床用品
- 婴儿服



- 纸尿裤/拉拉裤
- 奶粉
- 洗护用品
- 辅食/零食
- 喂养产品

广告主投放特征-投放账号类型

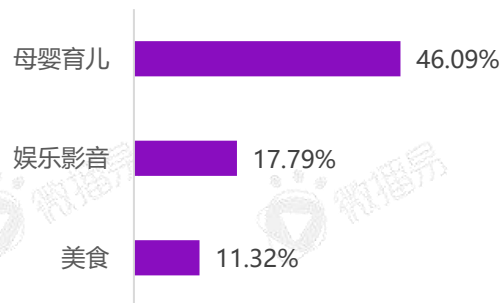
不同品类钟爱的账号类型差异明显，产品和场景完美融合

母婴育儿相关的核心场景占40%，兴趣场景、关联场景等延展场景占25%-45%

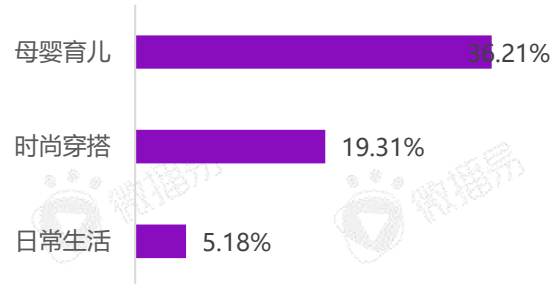
2020双十一期间，母婴细分品类投放账号类型TOP3



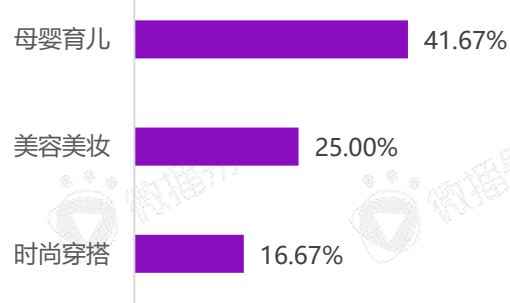
奶粉



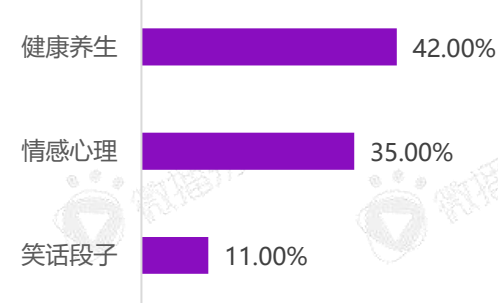
纸尿裤



洗护用品



保健产品



数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

广告主投放特征-母婴垂直媒体投放账号策略

以细分母婴KOL实现标签精细化、IP人设化投放，实现目标人群精准触达

站内持续进阶孵化、个人IP化内功非常重要，建立自身专业度与精准人群影响力后进行站外专业运营与跨屏输送



专业背书



身份优势



内容细分



跨屏影响

数据来源: 妈妈网创星公社MCN

广告主投放特征-推广四步曲策略

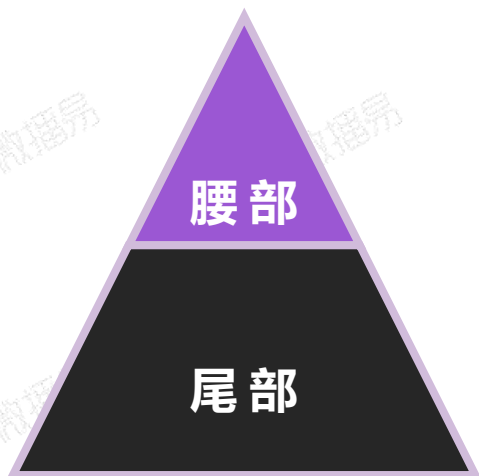
基于品牌/产品不同阶段营销目的及节奏实现精准投放

测试阶段

口碑发酵阶段

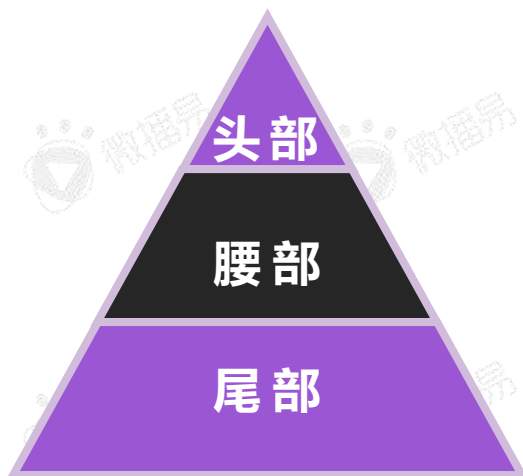
引爆阶段

口碑沉淀



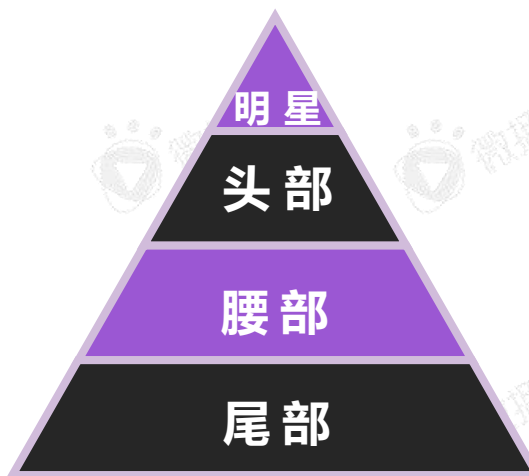
尾部达人

验证选品 测试素材方向 口碑发酵



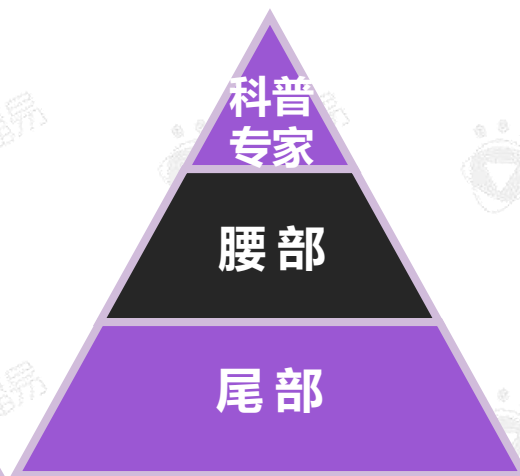
中腰部达人

快速起量 内容迭代优化



头部达人/明星

超级口碑 品牌渗透 效果广告 社群营销



科普专家

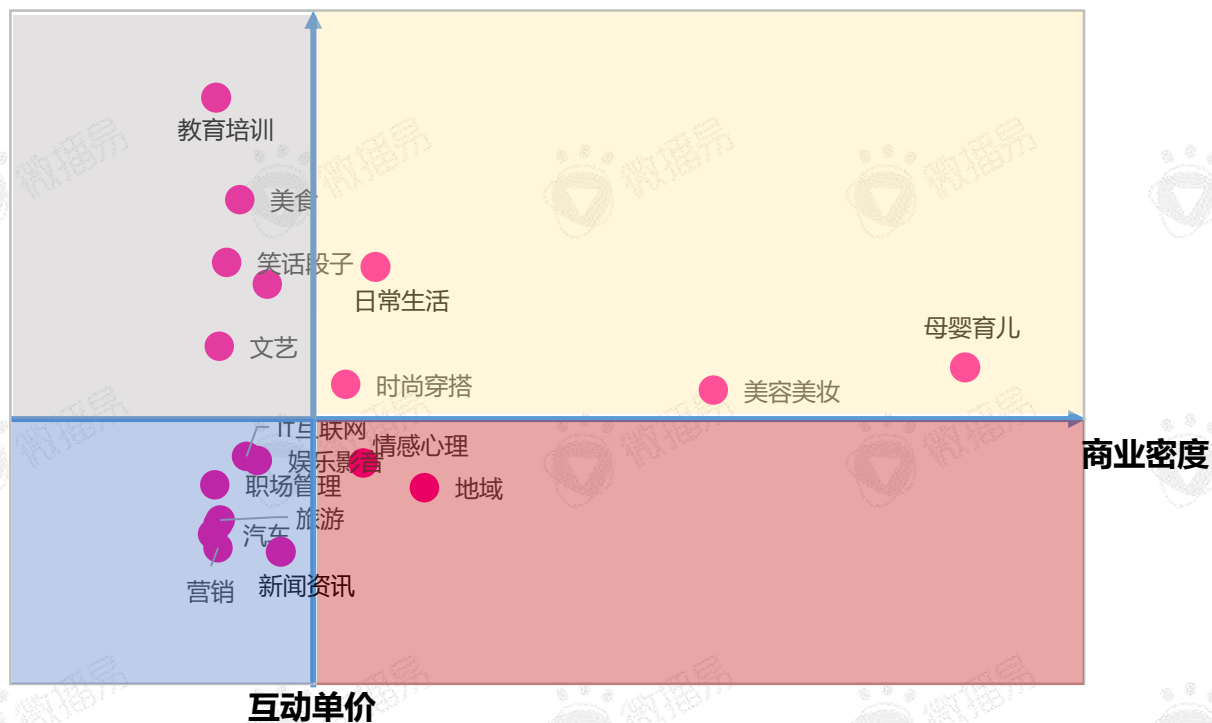
品牌背书 增强信任度 引导把控

微信平台投放机会点

新闻资讯/职场管理/旅游在微信属蓝海市场，可重点投放

母婴育儿和美容美妆类账号商业密度较高，投放趋于稳健，投放空间相对饱和；新闻资讯、职场管理、旅游等账号商业密度低且互动单价低，投放空间巨大，属于投放的蓝海区域，建议广告主重点关注和选择

微信平台-母婴品类投放商业密集度及互动单价矩阵



双高区：母婴育儿、美容美妆、时尚穿搭、日常生活
商业密度高且互动单价高，投放趋于稳健，投放空间饱和

机会区：教育培训、美食、笑话段子、文艺
商业密度低且互动单价高，广告主可作为备选类型

蓝海区：新闻资讯、职场管理、旅游、娱乐影音
商业密度低且互动单价低，投放空间大，广告主可重点选择

红海区：情感心理、地域
商业密度高且互动单价低，广告主普遍选择的类型，空间饱和

*备注：互动单价指成交价/互动数，商业密度指周期内商业订单的接单数量

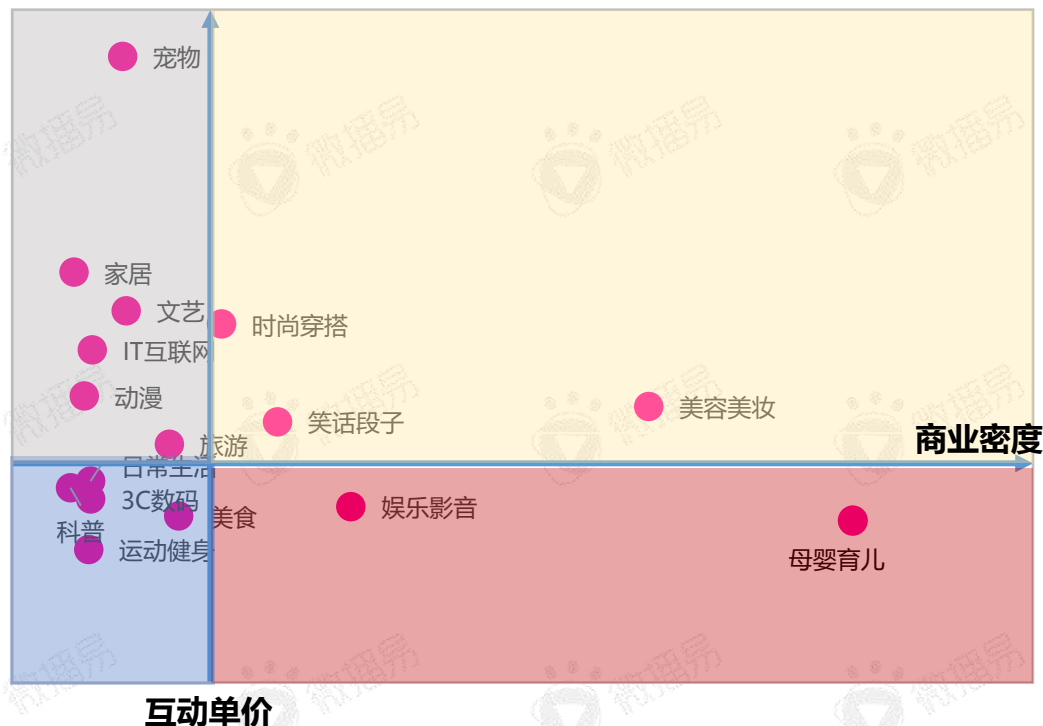
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

微博平台投放机会点

科普/运动健身/美食在微博属于蓝海，可重点关注

宠物、家居和文艺类账号互动单价高，但商业密度较低，属于投放机会区，有一定的投放空间；科普、运动健身、美食和3C数码等账号商业密度低且互动单价低，投放空间巨大，属于投放的蓝海区域，建议广告主重点关注和选择

微博平台-母婴品类投放商业密集度及互动单价矩阵



双高区：美容美妆、笑话段子、时尚穿搭

商业密度高且互动单价高，投放趋于稳健，投放空间饱和

机会区：宠物、家居、文艺、动漫、IT互联网

商业密度低且互动单价高，广告主可作为备选类型

蓝海区：科普、运动健身、3C数码、美食、日常生活

商业密度低且互动单价低，投放空间大，广告主可重点选择

红海区：母婴育儿、娱乐影音

商业密度高且互动单价低，广告主普遍选择的类型，空间饱和

*备注：互动单价指成交价/互动数，商业密度指周期内商业订单的接单数量

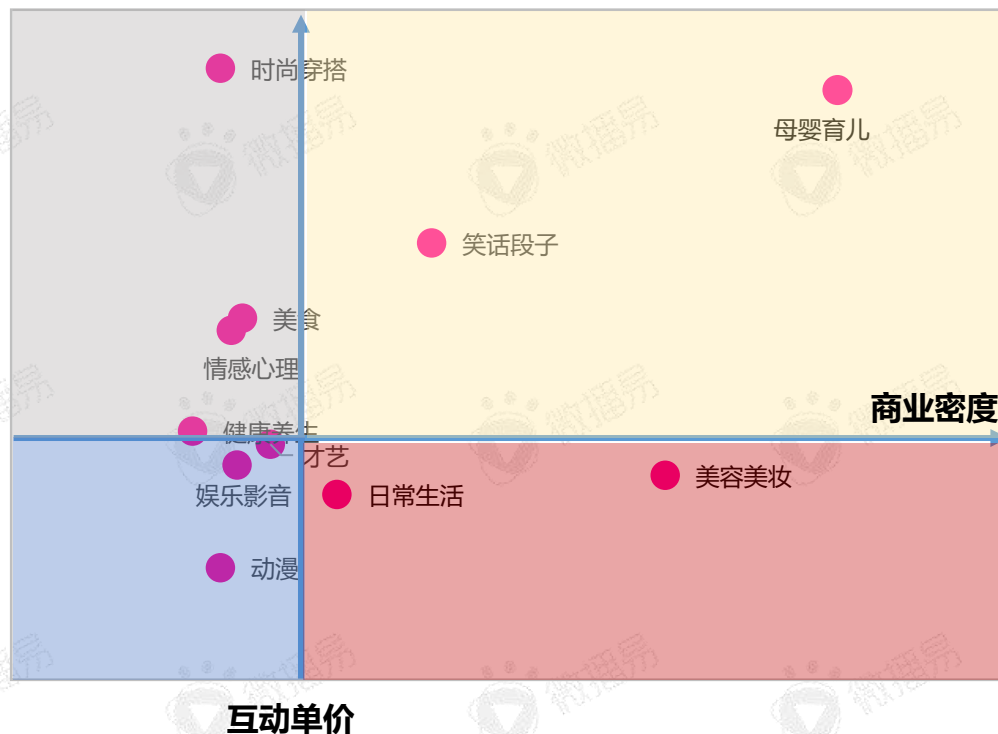
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

抖音平台投放机会点

动漫/娱乐影音/才艺在抖音属于蓝海，可重点关注

时尚穿搭、美食、情感心理类账号互动单价高，但商业密度较低，属于投放机会区，有一定的投放空间；动漫、娱乐影音等账号商业密度低且互动单价低，投放空间巨大，属于投放的蓝海区域，建议广告主重点关注和选择

抖音平台-母婴品类投放商业密集度及互动单价矩阵



双高区：母婴育儿、笑话段子

商业密度高且互动单价高，投放趋于稳健，投放空间饱和

机会区：时尚穿搭、美食、情感心理、健康养生

商业密度低且互动单价高，广告主可作为备选类型

蓝海区：动漫、娱乐影音、才艺

商业密度低且互动单价低，投放空间大，广告主可重点选择

红海区：美容美妆、日常生活

商业密度高且互动单价低，广告主普遍选择的类型，空间饱和

*备注：互动单价指成交价/互动数，商业密度指周期内商业订单的接单数量

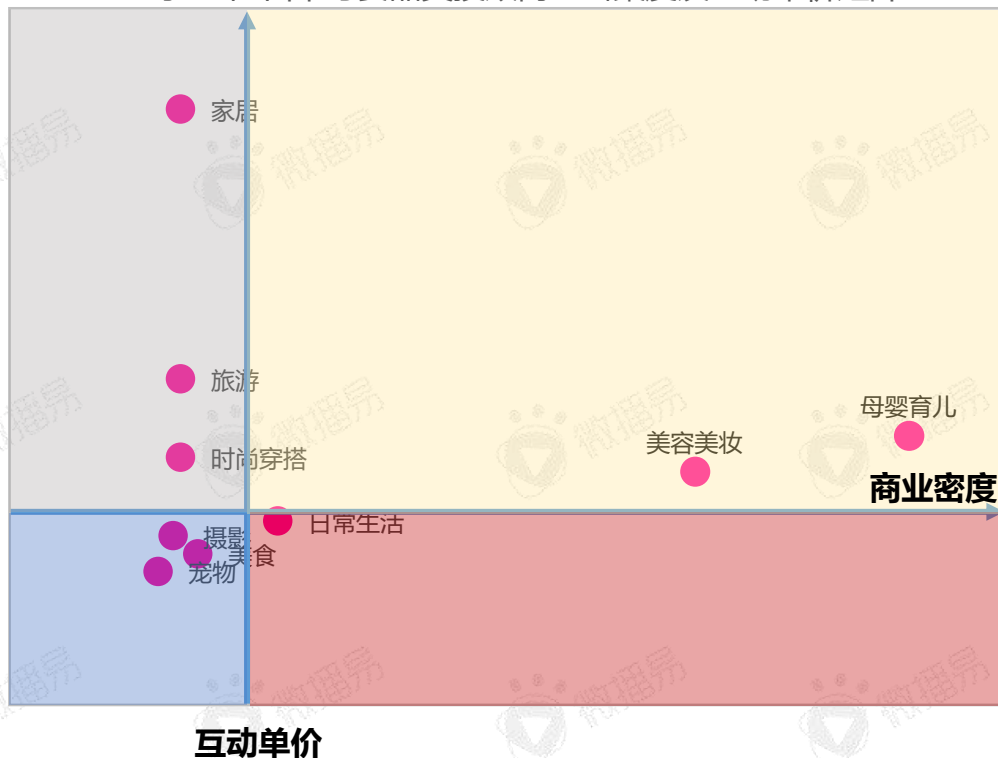
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

小红书平台投放机会点

宠物/美食/摄影在小红书属蓝海空间，可重点关注

家居、旅游、时尚穿搭类账号互动单价高，但商业密度较低，属于投放机会区，有一定的投放空间；宠物、美食等账号商业密度低且互动单价低，投放空间巨大，属于投放的蓝海区域，建议广告主重点关注和选择

小红书平台-母婴品类投放商业密集度及互动单价矩阵



双高区：母婴育儿、美容美妆

商业密度高且互动单价高，投放趋于稳健，投放空间饱和

机会区：家居、旅游、时尚穿搭

商业密度低且互动单价高，广告主可作为备选类型

蓝海区：宠物、美食、摄影

商业密度低且互动单价低，投放空间大，广告主可重点选择

红海区：日常生活

商业密度高且互动单价低，广告主普遍选择的类型，空间饱和

*备注：互动单价指成交价/互动数，商业密度指周期内商业订单的接单数量

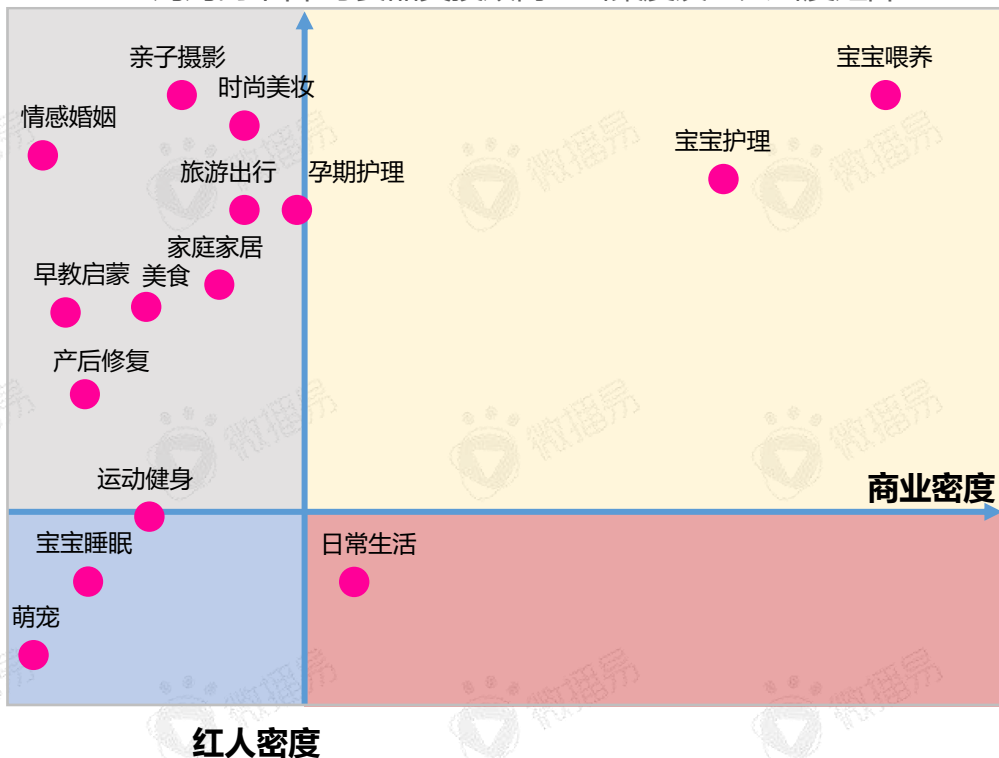
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

妈妈网平台投放机会点

宝宝喂养/护理仍是母垂核心，泛母婴领域机会点更多

母婴垂直平台上，品牌投放及KOL标签密度较高的均为宝宝喂养及宝宝护理强相关品牌；泛母婴品牌开始渗透，投放机会点大且站内KOL标签精准覆盖撬动空间大；健康健身相关现阶段密度相对较低，是品牌投放新蓝海。

妈妈网平台-母婴品类投放商业密集度及红人密度矩阵



双高区：宝宝喂养、宝宝护理

商业密度高且该类型红人密度高，投放趋于稳健，投放空间饱和

机会区：孕期护理、产后修复、时尚美妆、家庭家居、早教

“她经济”下新生代妈妈更关注自身需求，极速推动时尚美妆、孕期护理/产康三美行业口碑声量，其次泛母婴家庭服务在垂媒领域逐步渗透，品牌占位机会点更大

蓝海区：运动健身、宝宝睡眠、宠物

健康相关品牌目前密度较低，品牌投放空间大

红海区：日常生活

账号属性及品牌投放较为普遍，空间饱和

*备注：红人密度指妈妈网站内红人内容类型，商业密度指周期内商业订单的接单数量

数据来源：妈妈网创星公社MCN；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

各平台热投达人TOP20榜单

微博榜

母婴广告主热投KOL排行榜		
微博榜		
排名	用户名	热投指数
1	陈俊熙	95.89
2	陈俊熙	95.82
3	陈俊熙	96.71
4	陈俊熙	96.18
5	陈俊熙	96.09
6	陈俊熙	95.92
7	陈俊熙	95.70
8	陈俊熙	95.07
9	陈俊熙	94.73
10	陈俊熙	94.63
11	陈俊熙	94.80
12	陈俊熙	94.50
13	陈俊熙	94.48
14	陈俊熙	94.15
15	陈俊熙	93.83
16	陈俊熙	93.80
17	陈俊熙	93.50
18	陈俊熙	93.44
19	陈俊熙	93.39
20	陈俊熙	93.15

数据周期：2020.10.1-2020.11.1

数据说明：榜单统计内容创作者商业推广能力、内容创作力、社交互动力、账号影响力等维度，通过内容创作者在品牌广告主品牌投放量、互动量、评论量、转发量、点赞量等数据，综合评估，形成广告主榜单。

抖音榜

母婴广告主热投KOL排行榜		
抖音榜		
排名	用户名	热投指数
1	陈俊熙	95.83
2	陈俊熙	96.90
3	陈俊熙	96.31
4	陈俊熙	96.18
5	陈俊熙	95.91
6	陈俊熙	95.64
7	陈俊熙	95.20
8	陈俊熙	94.15
9	陈俊熙	93.48
10	陈俊熙	93.21
11	陈俊熙	90.48
12	陈俊熙	89.90
13	陈俊熙	89.44
14	陈俊熙	89.42
15	陈俊熙	89.17
16	陈俊熙	88.83
17	陈俊熙	88.40
18	陈俊熙	88.02
19	陈俊熙	87.94
20	陈俊熙	87.80

数据周期：2020.10.1-2020.11.1

数据说明：榜单统计内容创作者商业推广能力、内容创作力、社交互动力、账号影响力等维度，通过内容创作者在品牌广告主品牌投放量、互动量、评论量、转发量、点赞量等数据，综合评估，形成广告主榜单。

小红书榜

母婴广告主热投KOL排行榜		
小红书榜		
排名	用户名	热投指数
1	陈俊熙	95.02
2	陈俊熙	94.29
3	陈俊熙	93.04
4	陈俊熙	92.35
5	陈俊熙	90.38
6	陈俊熙	89.72
7	陈俊熙	89.40
8	陈俊熙	84.99
9	陈俊熙	84.69
10	陈俊熙	84.58
11	陈俊熙	84.54
12	陈俊熙	84.53
13	陈俊熙	84.43
14	陈俊熙	83.97
15	陈俊熙	83.93
16	陈俊熙	83.71
17	陈俊熙	83.57
18	陈俊熙	83.05
19	陈俊熙	83.01
20	陈俊熙	82.79

数据周期：2020.10.1-2020.11.1

数据说明：榜单统计内容创作者商业推广能力、内容创作力、社交互动力、账号影响力等维度，通过内容创作者在品牌广告主品牌投放量、互动量、评论量、转发量、点赞量等数据，综合评估，形成广告主榜单。

B站榜

母婴广告主热投KOL排行榜		
B站榜		
排名	用户名	热投指数
1	陈俊熙	95.43
2	陈俊熙	94.85
3	陈俊熙	92.34
4	陈俊熙	92.25
5	陈俊熙	90.40
6	陈俊熙	88.50
7	陈俊熙	88.40
8	陈俊熙	86.40
9	陈俊熙	83.44
10	陈俊熙	82.40
11	陈俊熙	82.15
12	陈俊熙	81.36
13	陈俊熙	81.33
14	陈俊熙	79.24
15	陈俊熙	78.02
16	陈俊熙	77.98
17	陈俊熙	76.86
18	陈俊熙	73.95
19	陈俊熙	74.37
20	陈俊熙	73.23

数据周期：2020.10.1-2020.11.1

数据说明：榜单统计内容创作者商业推广能力、内容创作力、社交互动力、账号影响力等维度，通过内容创作者在品牌广告主品牌投放量、互动量、评论量、转发量、点赞量等数据，综合评估，形成广告主榜单。

妈妈榜

母婴广告主热投KOL排行榜				
妈妈网				
排名	用户名	职位(身份)	代表合作品牌	热投指数
1	陈俊熙	58后妈妈网	陈俊熙	95.8
2	陈俊熙	日本特选母婴儿童用品品牌	陈俊熙	94.9
3	陈俊熙	国家营养师	陈俊熙	94.5
4	陈俊熙	母婴工程节主持人	陈俊熙	93.8
5	陈俊熙	国家营养师	陈俊熙	93.3
6	陈俊熙	十大母婴品牌主理人	陈俊熙	93.6
7	陈俊熙	深圳母婴品牌主理人	陈俊熙	93.7
8	陈俊熙	国家营养师	陈俊熙	94.2
9	陈俊熙	广东少儿频道主持人、主理人	A2	93.6
10	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	93.3
11	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	92.8
12	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	92.4
13	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	92.4
14	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	92.1
15	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	91.6
16	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	91.6
17	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	91.6
18	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	91.4
19	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	91.2
20	陈俊熙	母婴品牌主理人	陈俊熙	90.9

数据来源：妈妈网孕育app内的KOL投放指数、指数排名、品牌广告主投放。

*关注微播易和“妈妈经济研究”公众号，获取更多母婴榜单和数据指南



广告主投放特征-商业内容营销多元化

社媒平台是品牌内容营销的增量场，创造品效合一的机会

母垂平台作为权威专业内容的补充，能有效助力品牌的社媒内容营销最终形成购买决策，共同构建成“种草-养草-拔草”的营销闭环



明星代言



视频种草



直播预热



微博是舆论信息发酵场，明星代言主阵地，母婴品牌在微博做新品预热、明星代言传播、大V视频和图文种草、主播直播预热等，全方位引爆种草声量

内容营销

干货分享和品牌植入



品牌促销活动预告



微信公众号更偏干货分享、评测、优惠信息展示等内容，通常会附带产品链接、产品高清图、产品推荐点展示，吸引目标人群关注和种草



场景种草



清单评测



剧情式种草



抖音是母婴品牌加速投放的平台，场景化、娱乐化、评测类等内容种草方式多样化，且品牌推广软性植入，用户接受度较高



短视频种草



专业评测



必买清单



小红书以必买清单、抄作业、评测、科普等干货分享的方式呈现商业内容，原创视频、图文笔记、手账清单等多种形式展示产品知识



红人种草



PUGC榜单



品牌日



母垂平台包含红人种草、PUGC专业编辑评测榜单、品牌日大促等多维种草形式，专业性更受母婴人群信赖，是商品拔草的强效助力

广告主投放特征-构建全域个性化内容营销方式

基于母婴KOL原创内容种草，实现跨屏布局及多屏联动



CLUB MED

定制主题全域营销

- ◆ 微信/视频号/KOL私域
- ◆ 精准社群助推
- ◆ 团购总销量超30w+



合生元

品牌年度全案营销

- ◆ 明星&KOL新品发布会联动
- ◆ 妈妈网+小红书+京东多端联动
- ◆ 直播导流京东商城



爱思贝

种草拔草全链路营销

- ◆ 小红书/妈妈网KOL种草
- ◆ 口碑沉淀铺量渗透品牌
- ◆ 抖音直播提升销售转化



Wellber

年度品牌口碑营销

- ◆ 小红书首发，深度种草品牌
- ◆ 跨屏抖音直播，种草转化
- ◆ 多屏内容共创：品牌升级计划

广告主投放特征-构建全域个性化内容营销方式

短视频趋势不可逆，从多维种草到品牌力共创深度渗透



妈妈网孕育APP

抖音爆款短视频

- ◆ 明星超级流量加持
- ◆ 头部KOL爆款短视频共创
- ◆ 品牌形象深度建立



Solis

小红书短视频种草

- ◆ 母婴视频号KOL种草
- ◆ 官方流量加持



飞鹤奶粉

微博vlog种草

- ◆ 产地溯源vlog创作
- ◆ 微博母婴博主百万级流量加持
- ◆ 口碑证言，正向引导用户心智



娇兰

站内开箱视频种草

- ◆ 原生母婴KOL开箱种草
- ◆ 妈网站内/腾讯视频多屏分发

广告主投放特征-构建全域个性化内容营销方式

直播逐步常态化，重转化更重品牌种草曝光



长隆酒店-探店直播

双平台直播赋能

- 母婴 KOL 探店种草
- 线上线下双向联动
- 覆盖600w+精准人群



风行牛奶-广州首届直播节

专场直播+精准社群引流

- 官方活动联合/全城直播盛典
- 创星KOL赋能品牌直播间
- 首场直播带货：5000+箱



爷爷的农场-专场直播

头部优质带货型母婴KOL以【短视频+直播】深度种草+精准拔草，为品牌带来高效增益

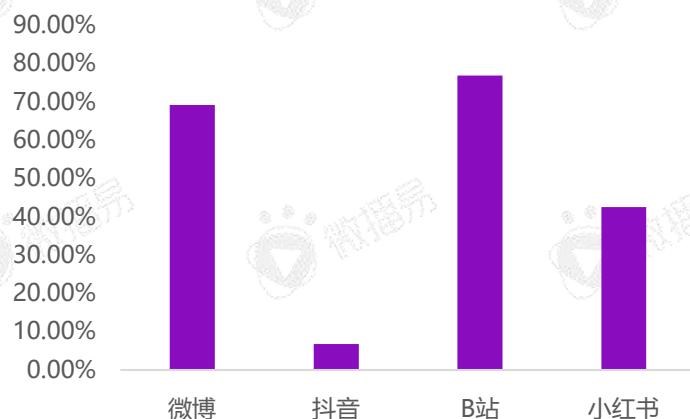
直播成交额突破：**84.5万+**

广告主投放特征-商业内容营销效果

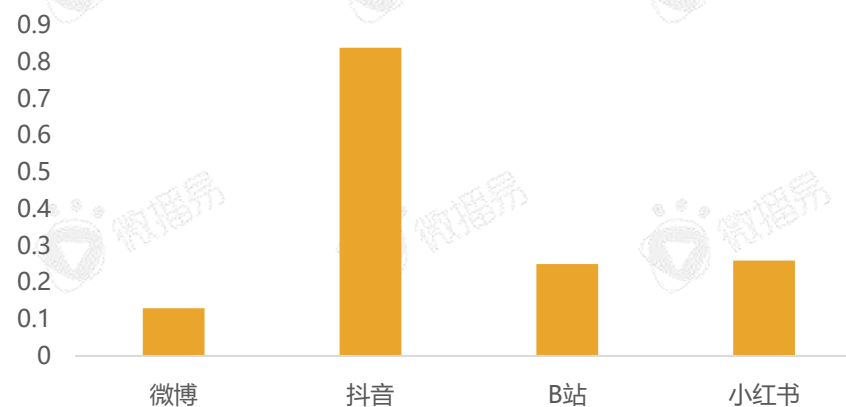
短视频平台的原创视频内容，用户关注转化率最高

2020年双十一期间，母婴品牌重点原创视频，更重视商业内容个性化定制能力；不同平台的原创视频内容营销效果差异明显，B站、微博和小红书的原创视频互动效果率较高，抖音、小红书和B站原创视频在感兴趣的用户中的关注转化率比微博更高。

2020年双十一母婴行业原创视频内容评赞比分布



2020年双十一母婴行业原创视频内容粉赞比分布

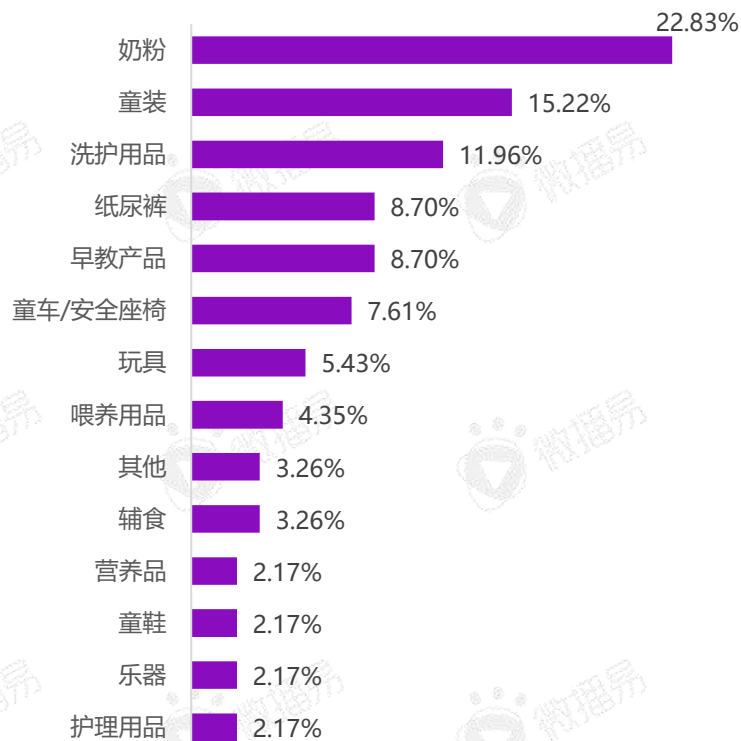


*赞评比指评论数/点赞数，视频在目标用户中的受欢迎和互动程度；粉赞比指粉丝数/点赞数，视频在感兴趣的用户中的关注转化率

数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

母婴品牌社媒声量榜

2020年双十一母婴品牌社媒声量榜TOP品类



重点品类TOP5品牌展示



奶粉

- 1、美赞臣
- 2、喜宝
- 3、爱他美
- 4、雅培
- 5、合生元



童装

- 1、巴拉巴拉
- 2、丑丑
- 3、红孩儿
- 4、英氏
- 5、贝贝熊



洗护用品

- 1、强生
- 2、润本
- 3、五羊
- 4、小树苗
- 5、子初



纸尿裤

- 1、大王
- 2、好奇
- 3、米菲
- 4、尤妮佳
- 5、帮宝适

母婴粉丝群体画像

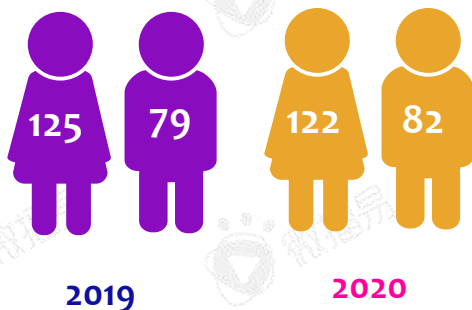
26-40岁群体是母婴绝对主力军，年轻母婴用户更爱抖音

从粉丝性别看，妈妈是育儿主力，“爸爸群体”积极参与到育儿环节，母婴内容关注度和内容消费习惯逐步增强；

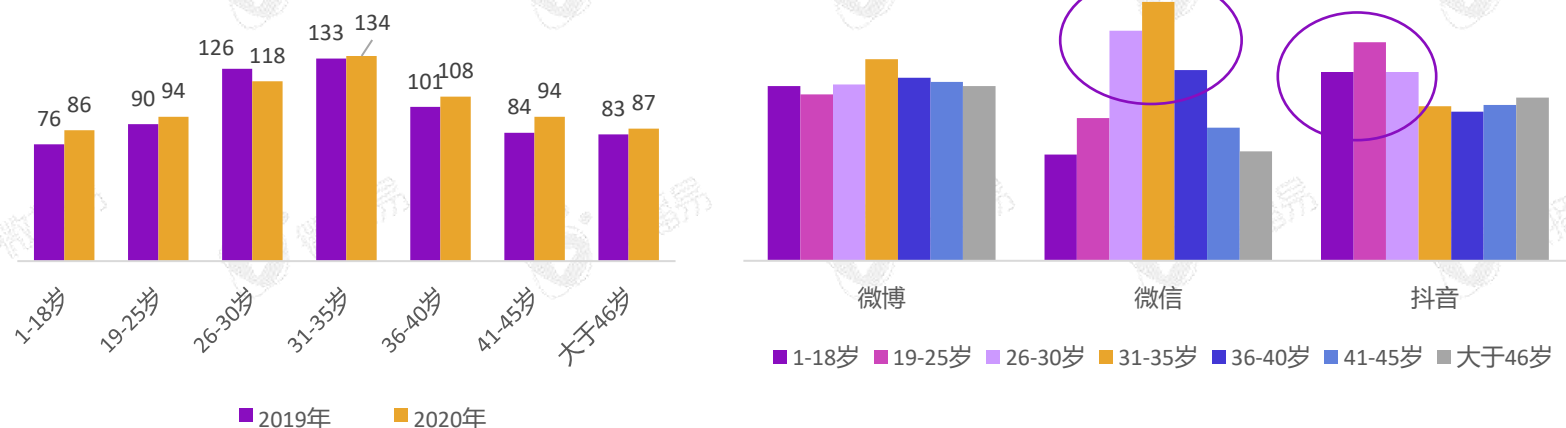
从粉丝年龄看，26-40岁年龄段的TGI值明显最高，且2019vs2020比较来看，36-40岁增加最明显，是内容消费的核心群体

从不同平台的年龄分布看，微信母婴用户聚焦在26-40岁，抖音母婴用户在26岁以下相对更年轻，微博母婴用户年龄层分布更均衡

粉丝性别TGI



粉丝年龄TGI



*样本取自内容变现TOP50创作者的粉丝构成

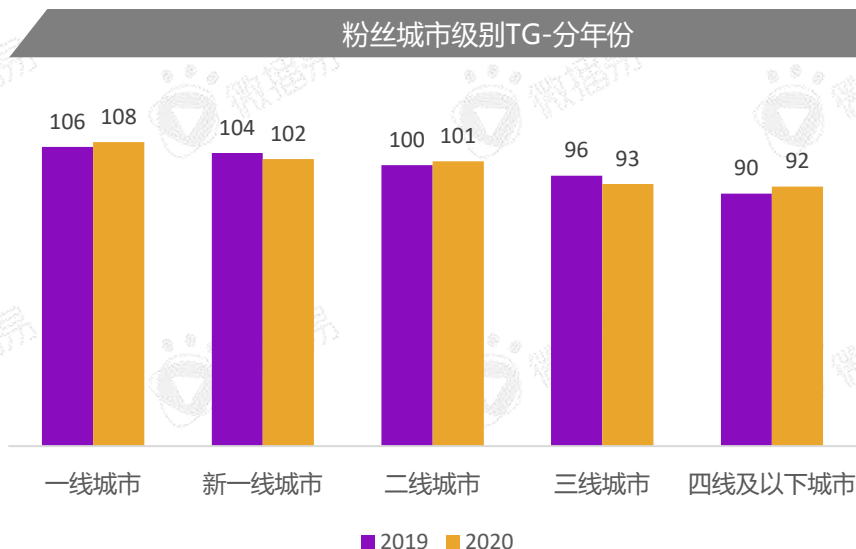
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

母婴粉丝群体画像

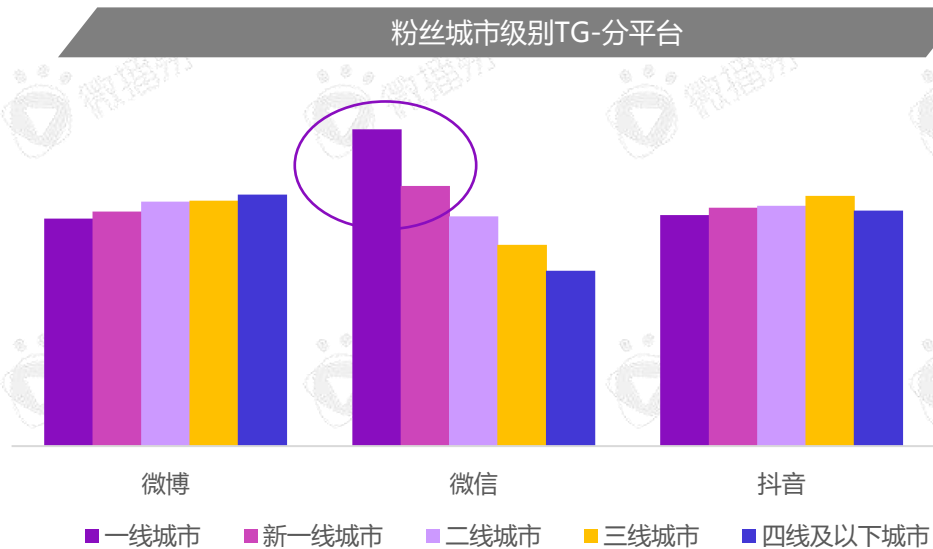
整体下沉趋势明显，微信用户依然聚合在一线和新一线

整体而言，三四线及以下城市的TGI明显略低于一二线城市，但2019vs2020对比，四线及以下城市的TGI值有所提高，母婴用户的下沉趋势明显，未来，母婴品牌在低线城市将爆发惊人的增长潜能；不同平台比较看，微信母婴用户在一线和新一线的渗透率最高，微博和抖音用户在不同级别的城市分布更为均衡。

粉丝城市级别TG-分年份



粉丝城市级别TG-分平台



*样本取自内容变现TOP50创作者的粉丝构成

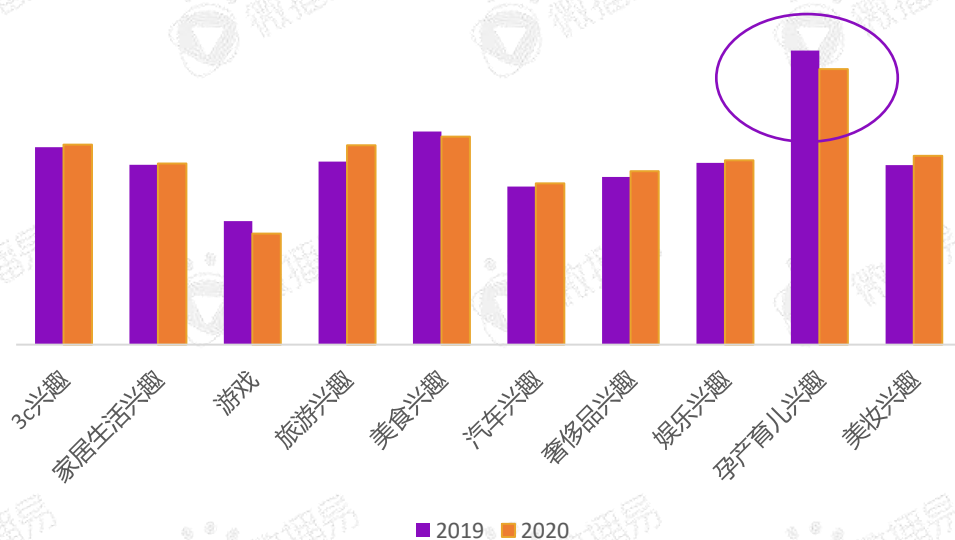
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

母婴粉丝群体画像

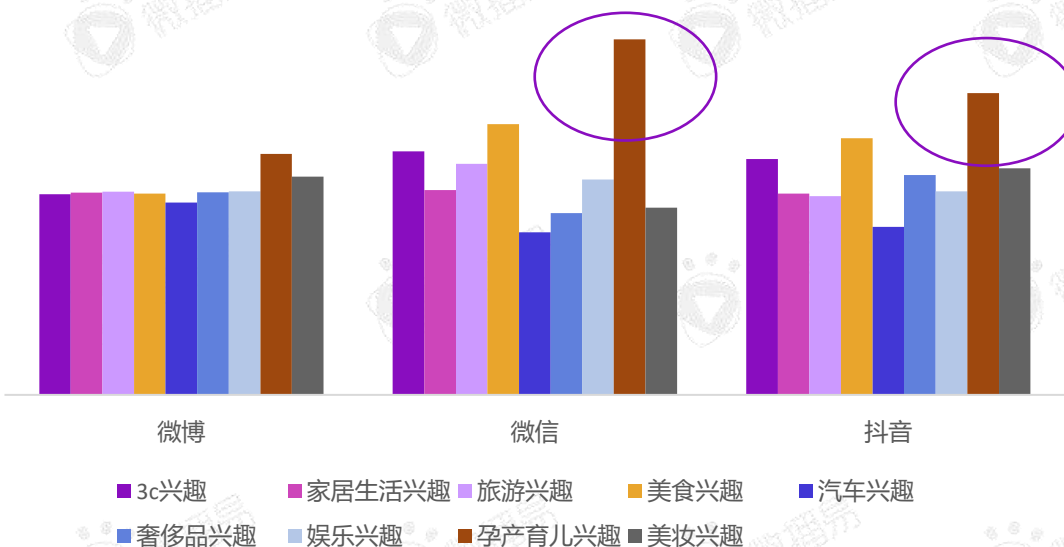
结合用户兴趣标签，品牌打造专属内容和场景触达用户

整体而言，母婴育儿/美食/旅游/3C/家居生活是母婴用户的常见兴趣标签，从不同平台看，微博用户聚合在孕产育儿和美妆，微信用户聚合在孕产育儿/美食/3C和家居生活，抖音用户聚合在孕产育儿/美食/3C/奢侈品等标签，品牌在社媒投放中需要兼顾多种类型KOL的集中投放，精准触达多个圈层的目标用户，并且需要针对投放的平台做更精细化的内容和场景打造

粉丝兴趣TGI-分年份



粉丝兴趣TGI-分平台



*样本取自内容变现TOP50创作者的粉丝构成

数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

母婴用户变化及机遇

个性/体验/颜值/内容/品质/创新等成为母婴品牌未来增长点



消费群体

高知+网生+90/95后崛起
新生代网生妈妈是主力军
新生代宝爸积极参与育儿环节



消费观念

84%会受到儿科专家影响，又有很强的自主判断；近半的育儿过程会受到社交网络上KOL和素人影响，直播、短视频、文章等媒介真诚的育儿分享能够深入宝妈宝爸内心



消费特点

新生代宝妈宝爸有了新的消费特征：
注重的个性、体验、颜值、IP、品质、创新等关键词势必成为母婴消费市场及品牌的未来增长点



消费渠道

新生代网生妈妈成为市场消费主流，妈妈微信群、母婴社区、主流的短视频成为最主要的信息获取、种草的渠道

Part 02

奶粉品类分析

投放平台

国际品牌分散覆盖社媒平台，国货品牌重点布局微博平台
过半数选择多平台组合投放，双微/微博+小红书最常见
强信任背书，超八成品牌选择头部和中腰部KOL投放
国际品牌投放分散精细化，国货品牌则相对更加聚焦

KOL数据表现

微博互动扩散效果较高，B站/小红书种草内容价值更高

平台舆情重点

使用场景、适用人群、使用体验、品牌是用户讨论聚合点
微博重在高互动和参与感，微信重在深度解析和精准触达
短视频/内容平台将产品和情景相结合，做种草型攻略内容

热门种草

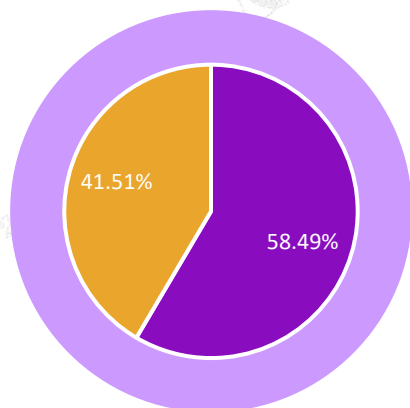
奶粉甄选和深度评测为主，兼顾产品卖点与趣味性融合

投放平台

国际品牌分散覆盖社媒平台，国货品牌重点布局微博平台

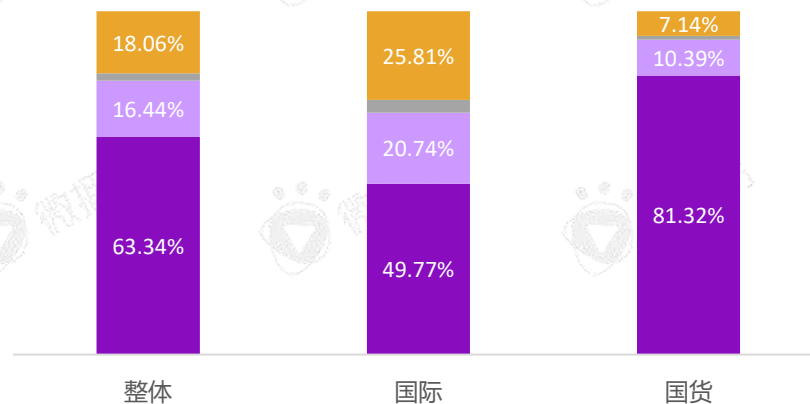
奶粉品牌青睐主流社媒平台的造势传播，内容营销重要性凸显。其中国际奶粉品牌商业内容投放数量高于国货品牌，在不同平台的投放来看，整体以双微和小红书的投放为主。原因是国际品牌的投放目标是以最大化捕抓用户、进行市场增量为主；而国货品牌则重点布局微博平台，兼顾微信和小红书平台，原因是国货品牌更注重事件营销，以吸引用户关注为目标。

2020年双十一国际&国货奶粉品牌商业内容数量分布



■ 国际 ■ 国货

2020年双十一奶粉品牌在各平台商业内容数量分布



■ 微博 ■ 微信 ■ 抖音 ■ 小红书

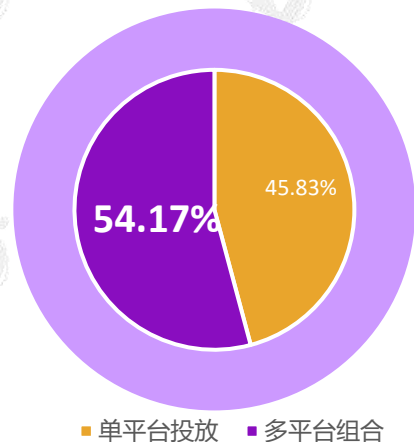
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

投放平台

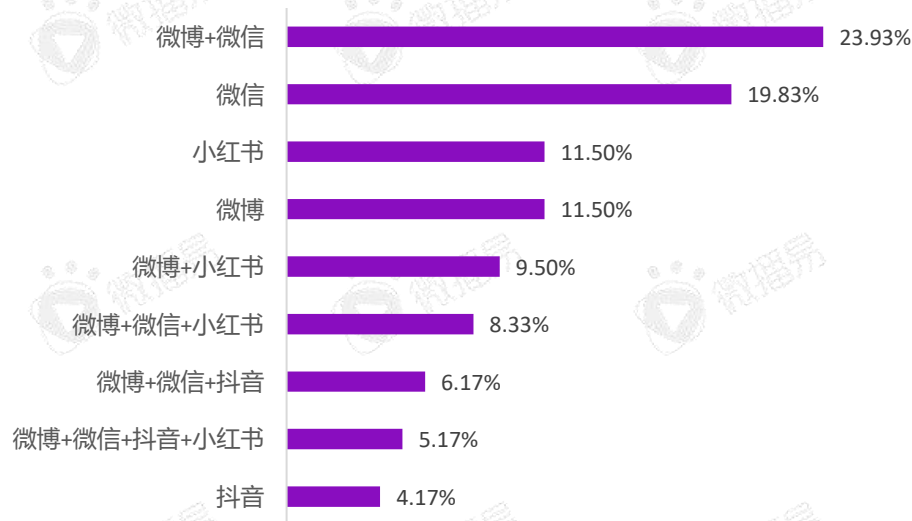
过半数选择多平台组合投放，双微/微博+小红书最常见

超半数（54.17%）奶粉品牌选择多个社媒平台组合投放，在多平台组合投放中，双微、微博+小红书、双微+小红书是最常见的组合类型；单一平台又以微信、小红书和微博的投放为主。单平台重点发力，多平台联动营销，奶粉品牌内容营销策略逐步成熟。

2020年双十一奶粉品牌投放平台组合分布



2020年双十一奶粉品牌投放平台组合及占比情况



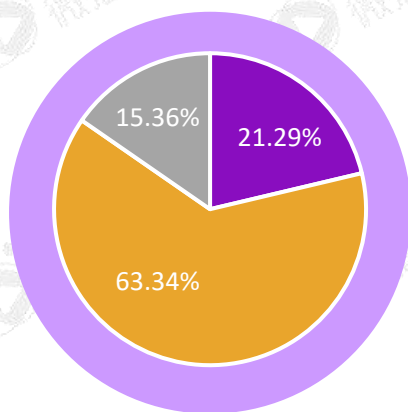
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

投放KOL等级

强信任背书，超八成品牌选择头部和中腰部KOL投放

由于母婴行业的特殊性，母婴人群对产品的健康安全、专业权威需求更高，导致奶粉品牌在社媒平台的内容合作时，更注重树立奶粉品牌可靠和值得信赖的形象，在投放KOL的选择上，优先选择头部和中腰部KOL，尤其是国货奶粉品牌更需要专业母婴达人做品牌背书，一方面彰显品牌可靠度，另一方面对品牌传播扩散大有裨益。

2020年双十一整体奶粉品牌投放KOL等级分布



■ 头部 ■ 中腰部 ■ 尾部

2020年双十一国际和国货奶粉品牌投放KOL等级分布



■ 头部 ■ 中腰部 ■ 尾部

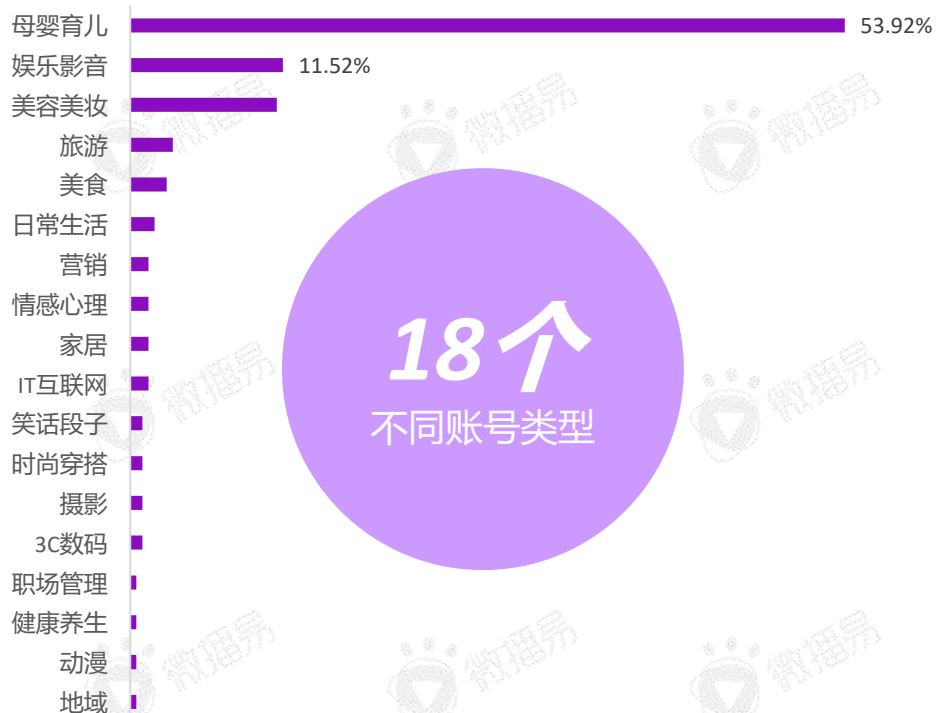
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

投放KOL类型

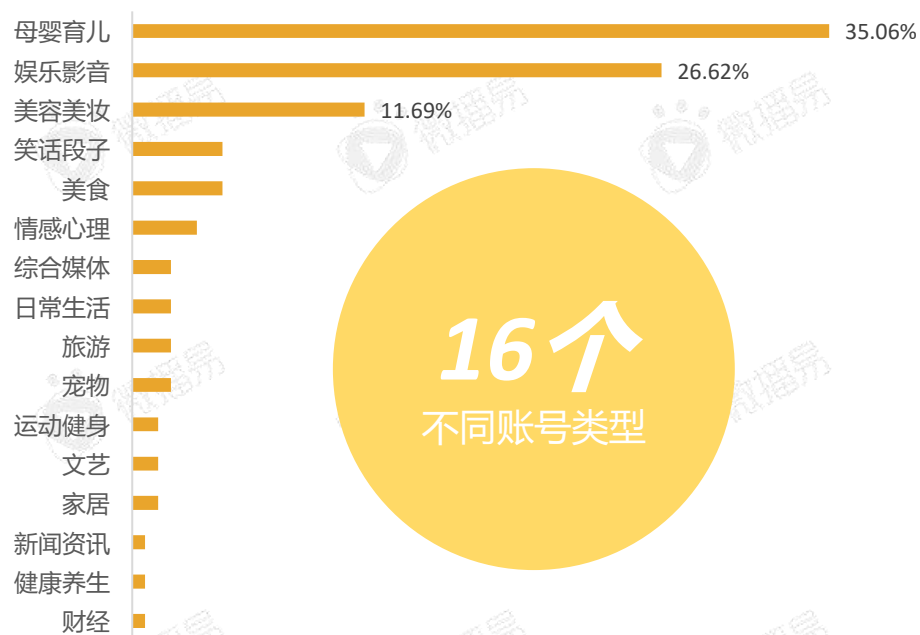
国际品牌投放分散精细化，国货品牌则相对更加聚焦

从不同账号类型的数量看，国际品牌是国货品牌的1.2倍；从投放类型的占比分布看，国际品牌超半数订单投在母婴育儿账号，其余则分散在多个不同领域的达人中，呈现出“全面开花，重点深耕”的投放特征，意图达到圈层渗透和谋求出圈的双重目的。

国际奶粉品牌投放账号类型分布



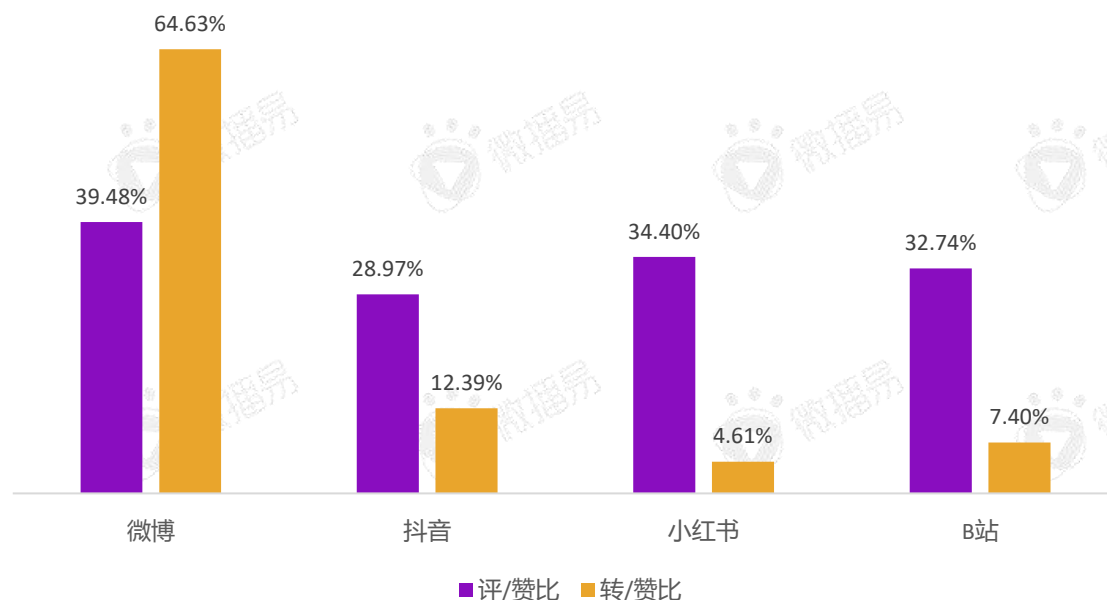
国货奶粉品牌投放账号类型分布



投放营销效果

微博互动扩散效果较高，B站/小红书种草内容价值更高

奶粉品牌在不同平台的内容互动效果有所不同。从商业内容在目标用户的受欢迎程度和互动意愿看，微博相对更高，其次是小红书和抖音；从商业内容对粉丝推荐意愿和价值度看，微博相对最高，其次是抖音和B站。短视频平台更适合内容深度种草。不同平台内容营销的侧重点不同，小红书是口碑发酵地，适合品牌沉淀；抖音内容营销解决方案是打造爆款，创造流行激发分享。



评赞比

微博>小红书>B站>抖音

转赞比

微博>抖音>B站>小红书

使用场景、适用人群、使用体验、品牌是用户讨论聚合点

- **【多元种草方式传播】** 双十一期间，KOL会通过“购物清单/好物分享/品牌评测/场景营销”的方式推广奶粉产品；
- **【不同品类联动传播】** 和奶粉同时提及的还有母乳、国产奶粉、氨基酸奶粉、辅食、益生菌等品类；
- **【不同品牌评测传播】** 美赞臣、喜宝、爱他美、雅培、合生元、金领冠、雀巢怡养奶粉等是被提及较多的奶粉品牌；
- **【打造话题和创意场景营销】** 在用户对奶粉的讨论中，**使用场景、适用人群、使用体验和品牌**是用户最关心并被集中讨论的话题。



在社交平台中提到奶粉相关的讨论角度分析

讨论角度	占比
使用场景/人群	23.53%
使用体验	19.61%
奶粉品牌	15.69%
周边品类	15.69%
功效/成分/营养问题	13.73%
提及明星	5.88%
购买渠道	1.96%
价格/促销活动相关	1.96%
视频种草方式	1.96%

数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

社媒舆情分析

微博重在高互动和参与感，微信重在深度解析和精准触达



- 明星相关（代言/官宣生子）
- 使用场景和人群相关（妈妈/宝宝/母乳/哺乳/吸吮/发育等）
- 周边品类相关（辅食/米粉/奶瓶等）
- 成分相关（蛋白/蛋黄/含量/纤维素等）



- 企业相关信息（全球/测试/抢占）
- 优惠券相关（特价/促销/断供等）
- 奶粉品牌（佳贝艾特/爱他美/骆驼奶粉/启赋等）
- 推荐相关（囤货/排行榜/放心/测试/测评等）



张梓琳为飞鹤直播做预告和引流



张梓琳

10月31日 18:12

@飞鹤 奶粉，专研母乳配方，致力于给中国宝宝最适合的爱。#星潮流 育新生#，11月1日锁定飞鹤天猫直播间，和我一起开启米奇系列星潮流礼盒。网页链接，进店下单满额加赠惊喜大奖，更有30万元猫超卡等你来瓜分哦！网页链接 张梓琳的微博视频



☆ 收藏

👍 619

💬 656

👁 4230

社媒舆情分析

短视频/内容平台将产品和情景相结合，做种草型攻略内容

短视频和内容社区平台的母婴内容营销，以真人出境的形式，亲切宝妈形象拉近粉丝距离，指导奶粉选择和评测的攻略分享，简单直观和快速种草。



- 奶粉品牌 (如飞鹤星飞帆)
- 口碑/推荐 (如推荐购买/放心)
- 购买/销量 (排行榜/销量等)
- 辨别真假 (测评/功课/吐槽等)

- 成分功效 (添加/含量/吸收等)
- 品牌相关 (高端/品质/健康等)
- 适用人群 (宝宝/宝妈/妈妈等)
- 安全场景 (奶源/进口/营养等)

- 含量成分 (蛋白质/维生素等)
- 安全相关 (奶源地/抵抗力等)
- 使用功效 (发育/吸收/睡眠等)
- 品牌相关 (美赞臣/启赋/蓝臻等)

热门种草方式展示

奶粉甄选和深度评测为主，兼顾产品卖点与趣味性融合

奶粉甄选



奶粉十大排行榜
榜单推荐

品牌方邀请达人
实地参观
安全和工艺

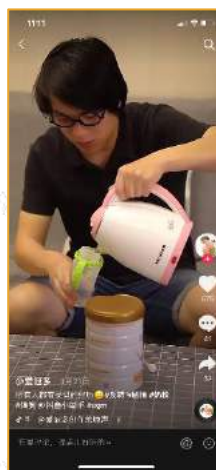
国产奶粉&进口奶
粉怎么选？

深度测评



- 成分分析+现场实测+攻略指南
- 配料、奶源地、功效等

反转剧情



- 夫妻间冲奶粉的剧情冲突
- 奶粉冲泡温度科普

创意场景



- 漫画形式展示日常生活场景
- 奶粉辅食制作
- 奶粉罐创意改装

内容营销特点

卖点

功效

趣味

场景

Part 03

纸尿裤品类分析

投放平台

超六成品牌多平台投放，双微/双微+抖音+小红书最常见
全层级覆盖，超半数品牌选择“头部+中腰部+尾部”投放
多圈层营销，从妈粉圈到泛营销圈，品牌认知度暴涨

KOL数据表现

微博和小红书互动扩散效果较高，B站种草内容价值更高

平台舆情重点

微博强调适用场景和人群，微信重在产品全方位深度测评
短视频/内容平台将产品设计和性能作为内容营销重点

热门种草

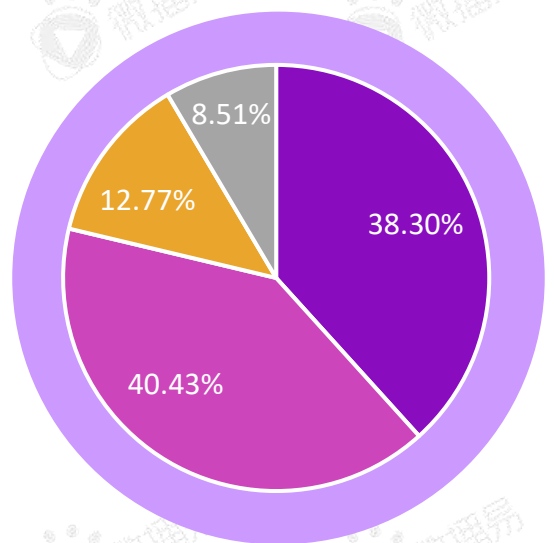
使用场景/使用体验/产品功效和性能是种草内容聚合点
多元生活场景强渗透，内容实用化和场景亲民化
品质口碑和科学育儿是新潮妈妈纸尿裤拔草新准则

投放平台

超六成品牌多平台投放，双微/双微+抖音+小红书最常见

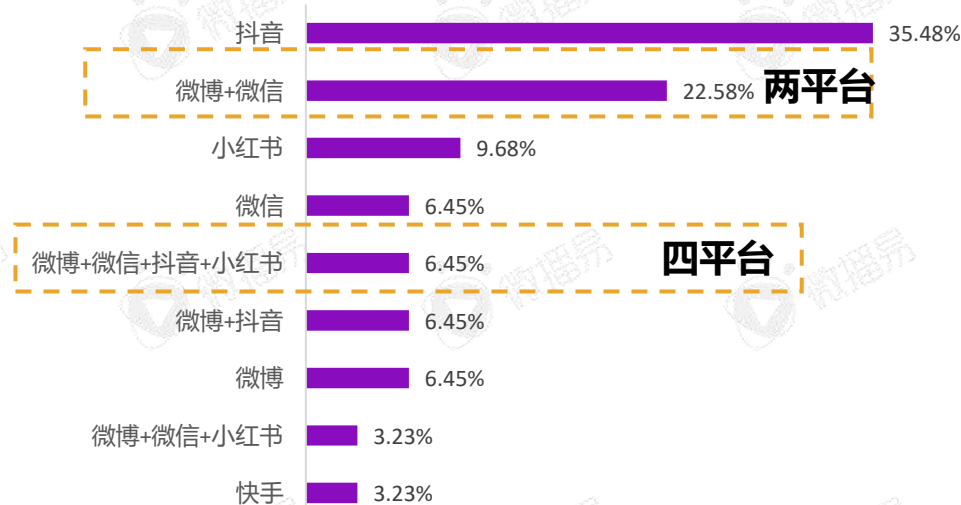
超六成（61.70%）纸尿裤品牌选择多平台组合模式投放，在多平台组合投放中，双微、双微+抖音+小红书、微博+抖音是最常见的组合类型；单一平台又以抖音、小红书和微信的投放为主。纸尿裤多平台联动发声成为必然趋势。

2020年双十一纸尿裤品牌投放平台组合分布



■ 单一平台 ■ 两个平台 ■ 三个平台 ■ 四个平台

2020年双十一纸尿裤品牌投放平台组合及占比情况



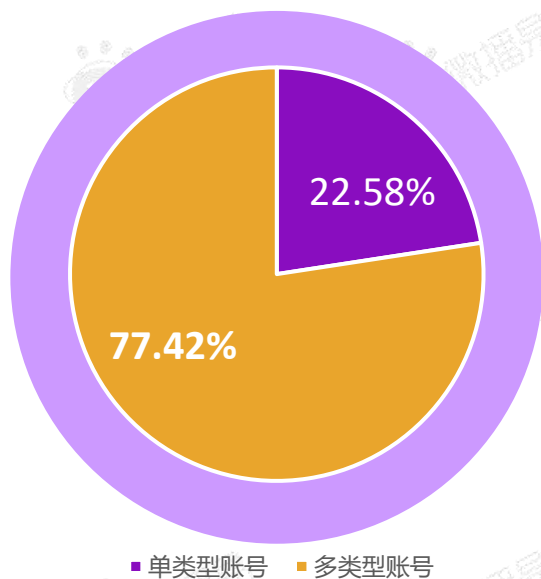
数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

投放KOL等级

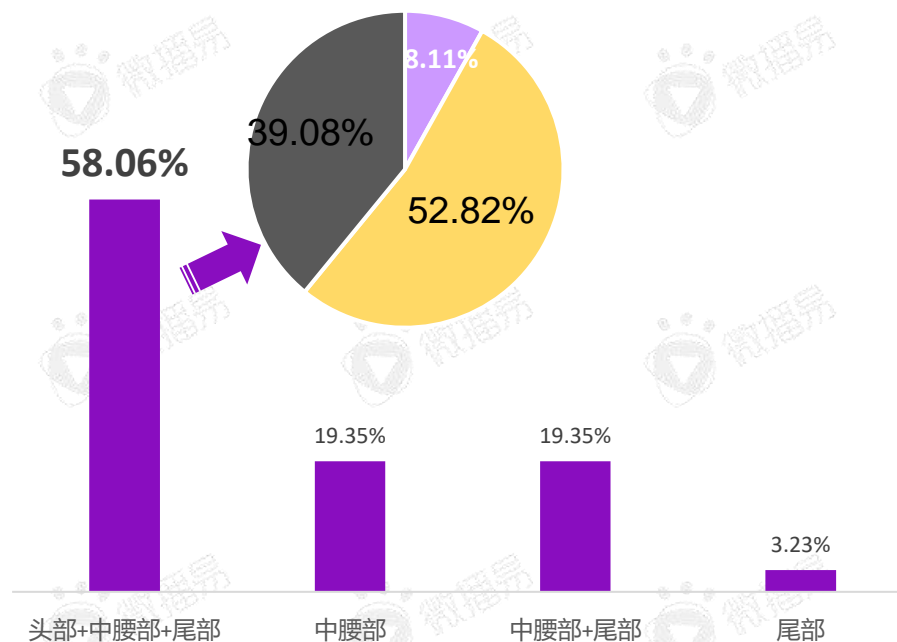
全层级覆盖，超半数品牌选择“头部+中腰部+尾部”投放

超七成（77.42%）纸尿裤品牌选择不同等级的账号组合投放，其中有58.06%的品牌选择头部KOL+中腰部KOL+尾部KOL三种类型的账号组合投放，头腰尾部的占比分别为：8.11%、52.82%、39.08%，以中腰部和尾部KOL投放为主，以持续扩大品牌声量为传播重点。当品牌需求霸屏拦截时，可选择头部KOL，而如果是扩大曝光占比时，品牌主可以选择中腰部及尾部KOL。

2020年双十一纸尿裤品牌投放账号类型组合分布

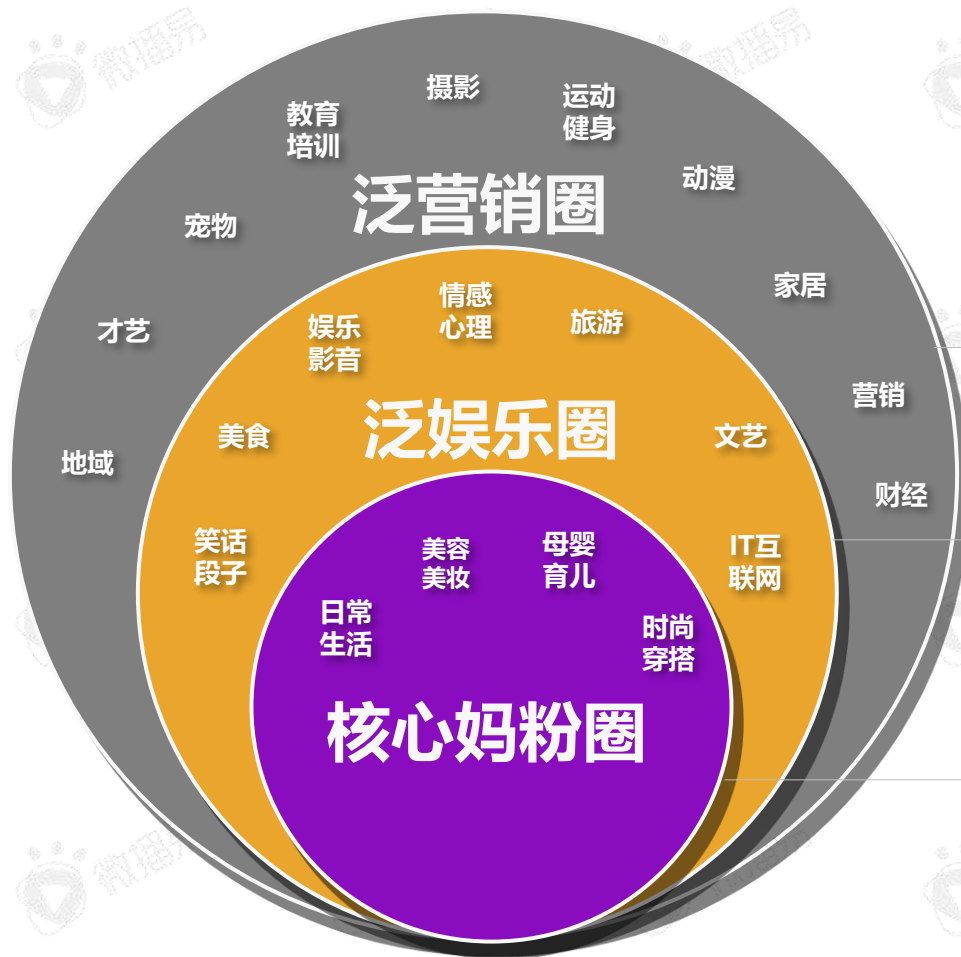


2020年双十一纸尿裤品牌投放账号类型组合及占比情况



投放KOL类型

多圈层营销，从妈粉圈到泛营销圈，品牌认知度暴涨



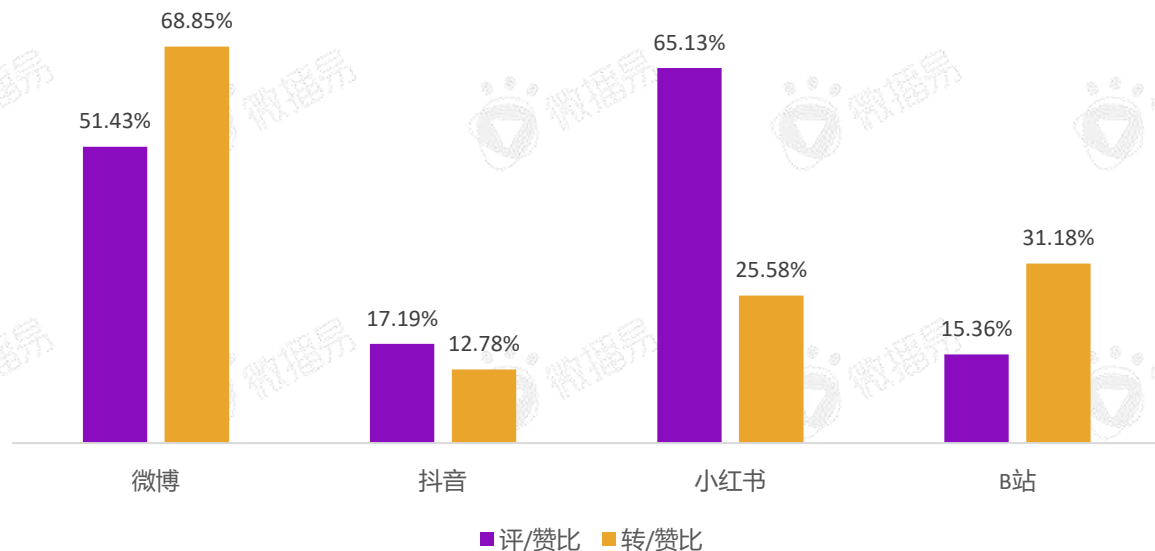
- **多品类互动**
 - 通过和其他品类做联动营销，更好的植入纸尿裤使用场景和话题延展性
- **趣味营销**
 - 通过创意场景营销和趣味营销的方式，帮助纸尿裤被大众所认知
- **种草带货**
 - 母婴大V、头部KOL通过产品卖点的介绍短视频种草和直播带货

数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

投放营销效果

微博和小红书互动扩散效果较高，B站种草内容价值更高

纸尿裤品牌在不同平台的内容互动效果有所不同。从商业内容在目标用户的受欢迎程度和互动意愿看，小红书和微博相对更高，其次是B站和抖音；从商业内容对粉丝推荐意愿和价值度看，微博相对最高，其次是B站和小红书。小红书平台中纸尿裤的种草内容和互动效果更好。



评赞比

小红书>微博>抖音>B站

转赞比

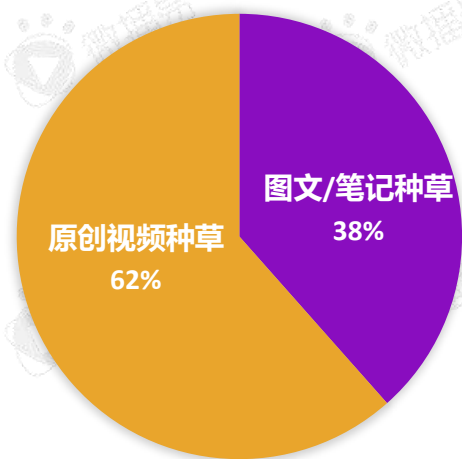
微博>B站>小红书>抖音

主流种草方式展示

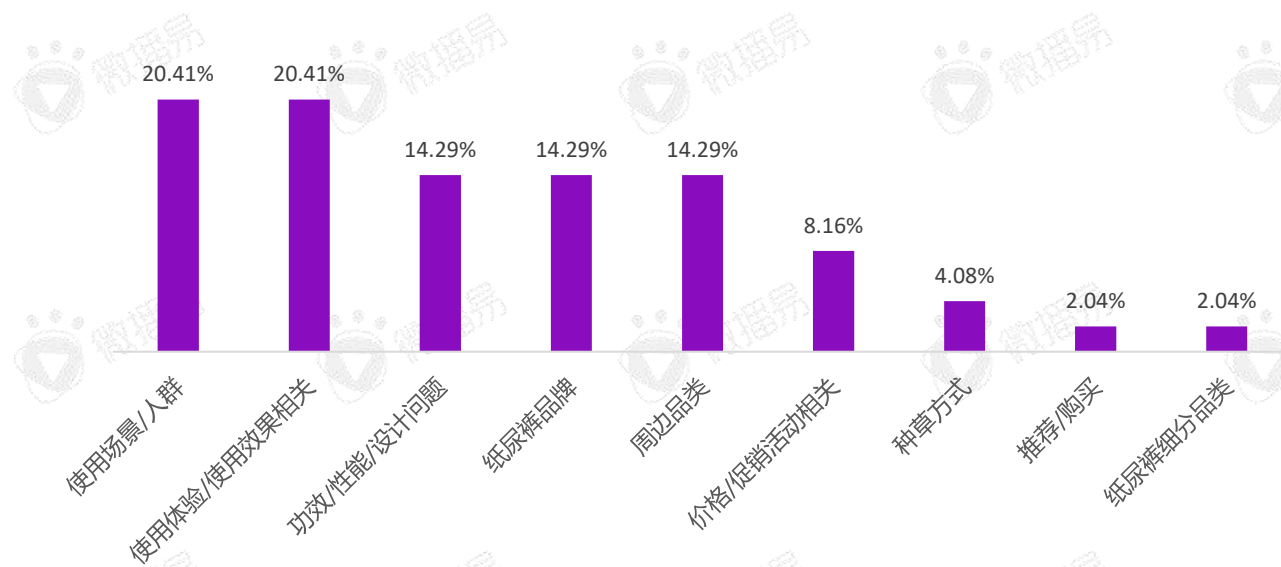
使用场景/使用体验/产品功效和性能是种草内容聚合点

超六成（62%）纸尿裤品牌以原创视频方式种草营销，多以好物清单或好物推荐的方式重点渗透，同时兼顾场景营销、剧情植入、专业评测和干货分享等打动目标群体。

2020年双十一纸尿裤品牌内容种草方式分布



2020年双十一纸尿裤品牌内容营销重点展示



数据来源：微播易交易平台；数据周期：2020.09.01-2020.11.11

主流种草方式展示

多元生活场景强渗透，内容实用化和场景亲民化

科学育婴

专家视角科普纸尿裤及周边品类的使用场景



旅行清单

带宝宝旅行的必备清单



大肢体运动

通过让宝宝做大肢体运动或跳舞的场景，安利纸尿裤的舒适性卖点



挑选礼物

精挑细选&认可品牌和产品功效



新手爸妈通关指南

以爸妈视角（如新手妈妈/奶爸/孕妈等），全方位展示产品卖点



夜间测评

通过夜间使用性能测评，展示透气性和吸水性能



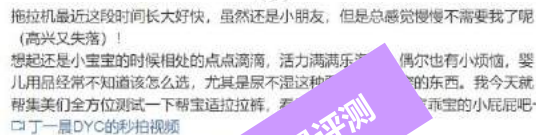
孕期囤货

孕期好物推荐
待产八大件/待产必备清单

微博强调适用场景和人群，微信重在产品全方位深度测评



- 使用场景和人群相关（妈妈/宝宝/夜间/喝水等）
- 产品细分品类相关（纸尿裤/拉拉裤等）
- 周边品类相关（奶瓶/奶嘴/马桶/湿巾/纸等）
- 品牌相关（帮宝适/米菲/泰迪熊/尤妮佳/百诺恩等）



夜间场景评测

我们用气球来模拟宝宝肉肉的小肚子，大家可以很直观地感受到，帮宝适拉拉裤腰围弹性真是太可了！

怪不得很多妈妈都夸它超级贴身，而且一点也不会勒。

气球都快爆掉了，我们的拉拉裤却始终贴合得很好。



腰围弹性评测

- 产品及使用效果相关（体验/干爽/好用/优势等）
- 品牌加盟/门槛（招代理/兼职/厂商/注册/代发/门槛等）
- 产品各种促销活动相关（双十一/福利//优惠/划算/秒杀）
- 纸尿裤品牌相关（米菲/百诺恩/帮宝适/妈咪宝贝等）



短视频/内容平台将产品设计和性能作为内容营销重点



- 种草方式相关 (视频/直播)
- 品牌相关 (轻奢/国际/尺码/国货等)
- 优惠活动/价格相关 (实惠/价格/划算/回购等)
- 性能/设计相关 (柔软性/透气性/干爽/颜值等)
- 纸尿裤品牌 (五羊/尤妮佳等)



- 测评及效果（吸收/柔软/透气/干爽/等）
- 性能及设计相关（吸水性/厚度/颜值/材质/黑科技等）
- 使用场景及人群（秋冬/换季/夏天/新手/囤货/妈妈等）
- 纸尿裤品牌（帮宝适/尤妮佳/露安适/花王等）



- 使用场景和人群相关 (妈妈/准妈妈/宝宝等)
- 纸尿裤品牌 (百诺恩/米菲/妮飘/等)
- 性能/设计相关 (包装/吸水等)

热门种草方式展示

品质口碑和科学育儿是新潮妈妈纸尿裤拔草新准则

实拍评测

护理攻略

育儿干货

囤货好物

趣味创意

多维度评测 性能实拍评测



N款纸尿裤评测/甄选标准

PP保湿护理 红PP护理攻略



将纸尿裤和护理用品搭配组合推荐

秋冬育儿干货 换纸尿裤教程



秋冬换季，全面育儿干货分享

好物分享 孕期囤货指南



育儿好物清单/待产包清单展示

影视剪辑 爆笑剧情



创意视频做产品植入

Part 04 总结分析

母婴群体特征及品牌机会点

育儿主力：90/95后年轻+高知+新生代网生妈妈群体是育儿主力

育儿市场：下沉市场加速升级，母婴品牌在低线城市将爆发惊人的增长潜能

育儿观念：科学且精细化育儿理念，易受儿科专家及社交网络KOL种草内容影响

消费渠道：宝妈微信群、直播/短视频/母婴内容社区等种草渠道为主

消费特征：重视体验式/个性化/品质化/创新式消费，精细化场景打造与内容互动营销是未来品牌机会点

母婴品牌投放偏好

新品牌：偏重“量级”（量=曝光率、提及率、首屏率）；

大品牌：偏重“质变”（质=内容质量、记忆质量，通过多屏重复曝光，占领用户心智）；

外资品牌：偏重“广度”（广=目标人群覆盖率）；

国货品牌：偏重“深度”（深=话题性、互动性、自发传播力等维度）。

母婴品牌投放策略

母婴行业具有特殊性：选品谨慎、决策流程长、绝对安全健康是必选项；

多屏组合种草成为大部分品牌共同选择，其中跨屏专业母婴红人因其内容专业性备受追捧。

种草后的核心是养草和拔草，“社媒+母垂+电商”的组合投放模式可以形成生态互补，会让整个“种草-养草-拔草”的链路更立体、更完整。

• 社媒优势：

短视频/内容平台：融合产品和场景，侧重种草型攻略型内容营销；

微博：高互动性和强参与感，侧重适用场景和人群；

微信：深度解析和精准触达，侧重产品全方位深度测评。

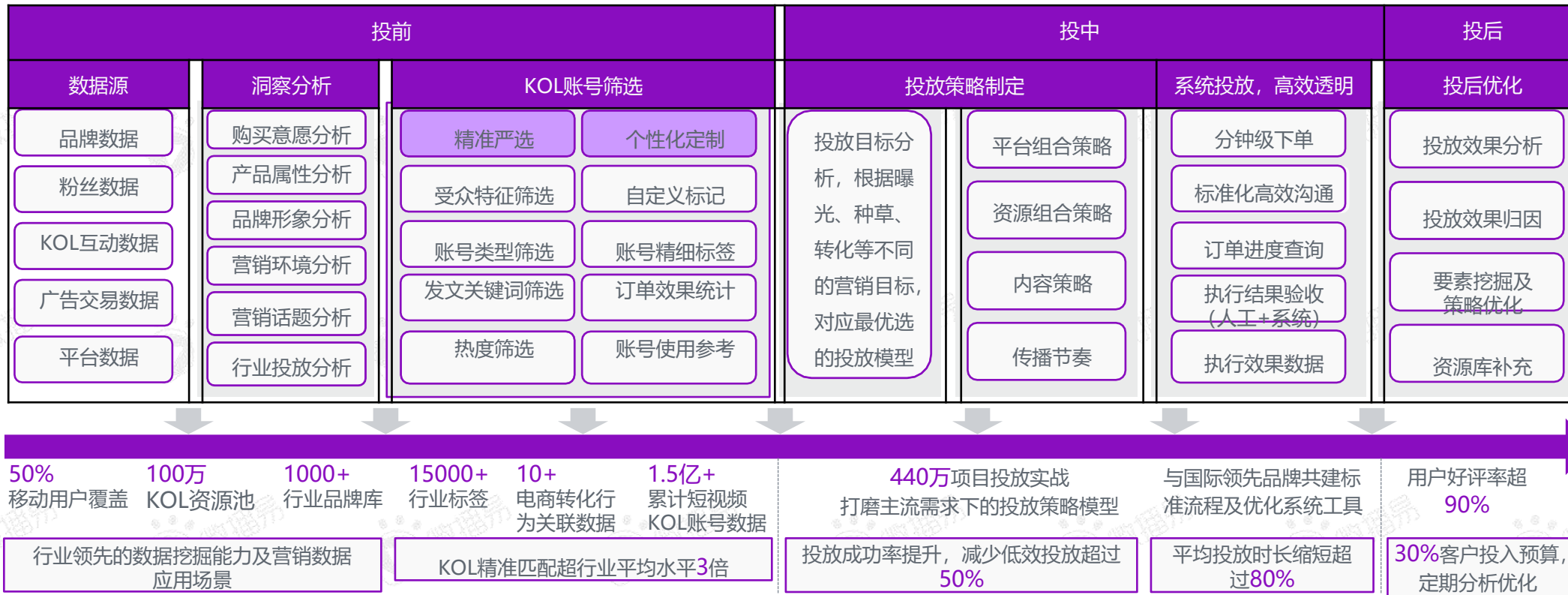
• 母垂优势：

母垂综合社区的原生KOL具备媒体权威背书、精准母婴群体粉丝基础、场景共情内容产出与跨屏影响力等优势，对母婴品牌及产品的前置性教育、种草养草营销、触动购买决策等层面的影响力巨大。

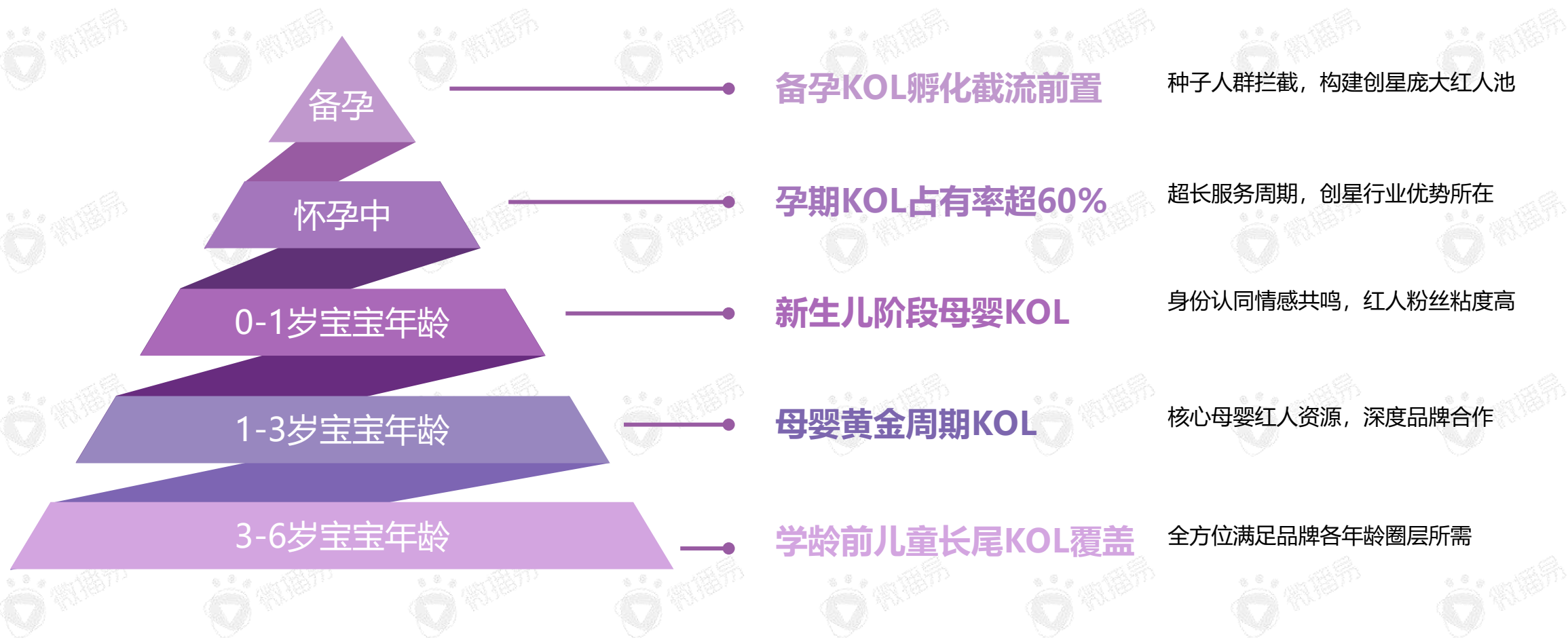
微播易：数据驱动的短视频KOL交易平台，大数据指导投放全链路，帮助品牌智慧决策，精准投放、实现营销效率、效能增正向增长

微播易运用大数据分析技术为品牌主严选KOL账号，同时提供产品属性、消费者购买意愿、品牌形象分析等方向的深度洞察，并在此基础上指导品牌合理分配投放预算，有效提升KOL投放性价比。在投放结束后，还可运用算法模型进行效果分析，帮助品牌主形成投放、评估、优化闭环，持续推动营销效果正向增长。

微播易社交大数据智慧投放服务



妈妈网创星公社：分阶分龄标签助力品牌高效渗透母婴圈层



THANK YOU

客户第一 细节至上 我们一起

